

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PERSETUJUAN TIM DOSEN PENGUJI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Tujuan Magang.....	4
1.3 Ruang Lingkup & Batasan	5
1.4 Lokasi & Waktu Magang	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Komunikasi Pemasaran	7
2.2 Bauran Pemasaran	14
2.3 Perencanaan Pemasaran (<i>Marketing plan</i>)	19
2.4 Media Sosial	24
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN/ORGANISASI & URAIAN PELAKSANAAN MAGANG.....	27
3.1 Deskripsi Hi Jakarta Production	27
3.2 Uraian Tugas Magang	30
3.2.1 Kegiatan Lingkup Administrasi	30
3.2.2 Kegiatan Lingkup Operasional.....	31
BAB IV URAIAN MAGANG DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Uraian Hasil Magang.....	34
4.1.1 Uraian Hasil Magang Operasional	34
4.2 Pembahasan	46

4.2.1 Penerapan <i>Marketing plan</i> Pada Hi Jakarta Production.....	46
4.2.2 Peranan Media Sosial dalam <i>Marketing plan</i> Hi Jakarta Production....	56
4.2.3. Hasil Karya Pemegang	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	76



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	2
Gambar 2.1 Sepuluh tahap proses perencanaan pemasaran.....	20
Gambar 2.2 RACE Model.....	22
Gambar 4.1 Kegiatan Rapat dan Evaluasi ,	35
Gambar 4.2 Konten Reels	36
Gambar 4.3 Konten Feeds.....	37
Gambar 4.4 Konten Workshop Sound of Miracle II.....	38
Gambar 4.5 Konten Workshop Sound of Miracle II.....	38
Gambar 4.6 Konten Talkshow	39
Gambar 4.7 Konten Promosi Sound of Miracle II.....	40
Gambar 4.8 Konten Promosi Sound of Miracle II.....	41
Gambar 4.9 Konten Promosi Sound of Miracle II.....	41
Gambar 4.10 Brief Video Promosi One Official Indonesia.....	43
Gambar 4.11. Konten Kelas Musical Theater.....	44
Gambar 4.12. Konten Kelas Dance Intensive / Regular	45
Gambar 4.13. Konten Kelas Contemporary	45
Gambar 4.14 Sepuluh tahap proses perencanaan pemasaran.....	46
Gambar 4.15 Diskusi Penentuan Konsep dalam Grupchat Whatsapp	48
Gambar 4.16 Merancang Design T-Shirt	49
Gambar 4.17 Koreksi dan Review Konten dalam Grupchat Whatsap.....	50
Gambar 4.18 Publikasi Konten	51

Gambar 4.19 RACE Model.....	52
Gambar 4.20 Perencanaan Instagram Ads untuk Reach dalam RACE Model	53
Gambar 4.21 Konten Informasi Workshop dan Talkshow	54
Gambar 4.22 Konten Penjualan Tiket Musical Theater Sound of Miracle	55
Gambar 4.23 Games Berhadiah Perayaan Kemerdekaan	56
Gambar 4.24. Profil Akun Instagram @hijakartaproduction.....	57
Gambar 4.25. Peningkatan Insights Instagram @hijakartaproduction	58
Gambar 4.26. Analisis Followers Berdasarkan Umur	60
Gambar 4.27. Analisis Followers Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Gambar 4.28. Analisis Followers Berdasarkan Lokasi.....	61
Gambar 4.29. Analisis Jumlah Reach dari Konten	62
Gambar 4.30. Analisis Reach Konten.....	62
Gambar 4.31. Analisis Jam Aktif Para Followers.....	63
Gambar 4.32. Analisis Hari Aktif Para Followers	64
Gambar 4.33. Video Footage	65