

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Aspek Teoritis	5
1.4.2 Aspek Praktis	6
1.5 Tahapan Penelitian.....	5
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	6
1.6.1 Lokasi Penelitian.....	6
1.6.2 Waktu Penelitian.....	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Tinjauan Pustaka	19
2.2.1 New Media	19
2.2.2 New Media Sebagai Culture Technology	20
2.2.3 Karakteristik New Media	22
2.2.4 Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)	22
2.2.5 Komunikasi Pemasaran.....	25
2.2.6 Strategi Pemasaran	27

2.2.7 Electronic Word of Mouth (eWOM)	31
2.2.8 Media Sosial	33
2.2.9 Jenis-jenis Media Sosial	33
2.2.10 Sosial Media Marketing.....	34
2.2.11 Twitter Sebagai New Media	36
2.3 Kerangka Pemikiran	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Paradigma Penelitian	40
3.2 Metode Penelitian	40
3.3 Objek dan Subjek Penelitian.....	41
3.3.1 Objek Penelitian	41
3.3.2 Subjek Penelitian	41
3.3.3 Informan	41
3.4 Unit Analisis Data	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data	43
3.5.1 Data Primer	44
3.5.1.1 Wawancara	44
3.5.1.2 Observasi	44
3.5.2 Data Sekunder.....	44
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	45
3.7 Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	
4.1 Karakteristik Informan.....	48
4.2 Hasil Penelitian.....	49
4.3 Pembahasan.....	57
4.3.1 Perencanaan.....	57
4.3.2 Pelaksanaan.....	57
4.3.3 Evaluasi.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran.....	60

5.2.1 Saran Secara Akademis.....	60
5.2.2 Saran Secara Praktis.....	60