

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	8
1.3 Identifikasi Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Manfaat Teoritis	8
1.5.2 Manfaat Praktis	9
1.6 Tahapan Penelitian	9
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	11
1.7.1 Lokasi Penelitian.....	11
1.7.2 Waktu Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.1.1 Skripsi.....	13

2.1.2 Jurnal Nasional.....	16
2.1.3 Jurnal Internasional	18
2.2 Tinjauan Teori.....	20
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	20
2.2.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran	20
2.2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	22
2.2.2 Strategi Komunikasi.....	22
2.2.2.1 Definisi Strategi Komunikasi.....	22
2.2.2.2 Ruang Lingkup Strategi Komunikasi.....	23
2.2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Era Digital dalam Analisis SOSTAC.....	23
2.2.3 New Media.....	25
2.2.3.1 Ciri-Ciri Media Baru	26
2.2.4 Media Sosial.....	26
2.2.4.1 Karakteristik Media Sosial	29
2.2.4.2 Penggunaan Media Sosial	30
2.2.4.3 Tipe-Tipe Media Sosial.....	30
2.2.5 Instagram.....	33
2.2.5.1 Fitur-Fitur Instagram.....	34
2.3 Kerangka Pemikiran.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1 Paradigma Penelitian.....	42
3.1.1 Konstruktivisme	42
3.2 Metode Penelitian.....	43
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	44
3.3.1 Subjek Penelitian.....	43
3.3.2 Objek Penelitian	44
3.4 Definisi Konsep.....	45
3.5 Unit Analisis	47

3.6 Informan Penelitian.....	48
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.7.1 Data Primer	49
3.7.2 Data Sekunder	51
3.8 Teknik Keabsahan Data	51
3.9 Teknik Analisi Data	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Karakteristik Informan.....	53
4.1.1 Profil Informan.....	54
4.2 Hasil Penelitian	56
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Analisis SOSTAC	56
4.2.1.1 Situation	56
4.2.1.2 Objective	58
4.2.1.3 Strategy	61
4.2.1.4 Tactics	64
4.2.1.5 Action.....	65
4.2.1.6 Controlling	66
4.2.2 Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Pemasaran	79
4.3 Pembahasan.....	88
4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Analisis SOSTAC	88
4.3.1.1 Situation	88
4.3.1.2 Objective	89
4.3.1.3 Strategy	90
4.3.1.4 Tactics	91
4.3.1.5 Action.....	92
4.3.1.6 Controlling	92
4.3.2 Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram	93

BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	98
5.1 Simpulan	98
5.2 Saran.....	99
5.2.1 Saran Akademis	99
5.2.2 Saran Praktis	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	105