

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	7
1.3 Identifikasi Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	8
1.6 Waktu dan Periode Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Tinjauan Teori.....	10
2.1.1 Komunikasi.....	10
2.1.1.1 Unsur-unsur Komunikasi.....	11
2.1.2 <i>New Media</i> (Media Baru)	12
2.1.3 Media Sosial.....	13
2.1.3.1 Karakteristik Media Sosial.....	14
2.1.4 Instagram	15
2.1.5 Strategi Komunikasi	18

2.1.6 Komunikasi Pemasaran	19
2.1.7 Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC).....	20
2.1.8 Bauran Komunikasi Pemasaran (<i>Marcom Mix</i>).....	26
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Pemikiran.....	42
 BAB III METODE PENELITIAN	 43
3.1 Paradigma Penelitian.....	43
3.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	43
3.2.1 Subjek Penelitian.....	43
3.2.2 Objek Penelitian	44
3.3 Lokasi Penelitian.....	44
3.4 Unit Analisis Penelitian.....	44
3.5 Informan Kunci.....	45
3.6 Pengumpulan Data	47
3.6.1 Data Primer	47
3.6.2 Data Sekunder	48
3.7 Teknik Analisis Data.....	48
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	49
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 51
4.1 Karakteristik Informan	51
4.2 Hasil Penelitian	54
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Yoichiz.....	54
I. Perencanaan.....	55
II. Pelaksanaan.....	60
III. Evaluasi	77
4.3 Pembahasan	94
4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Yoichi	94

I. Perencanaan.....	95
II. Pelaksanaan.....	99
III. Evaluasi	104
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	109
5.1 Kesimpulan.....	109
5.2 Saran.....	110
5.2.1 Saran Praktis	110
5.2.2 Saran Akademis	111
 DAFTAR PUSTAKA.....	112
 LAMPIRAN	