

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Tujuan Penelitian.....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Akademis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	12
1.5.1 Waktu Penelitian.....	12
1.5.2 Lokasi Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Tinjauan Teori.....	14
2.1.1 Teori Komunikasi.....	14
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	16
2.1.3 Pemasaran Digital.....	18
2.1.4 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	24
2.1.5 UMKM.....	26
2.1.6 Pelaku Usaha Mikro.....	28
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.3 Kerangka Pemikiran.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	41

3.1	Metode Penelitian.....	41
3.1.1	Paradigma Penelitian	41
3.1.2	Subjek dan Objek Penelitian.....	42
3.1.3	Lokasi Penelitian	42
3.1.4	Informan Penelitian	42
3.1.5	Unit Analisis Penelitian.....	44
3.2	Metode Pengumpulan Data	45
3.2.1	Observasi	45
3.2.2	Wawancara.....	46
3.2.3	Pengumpulan Dokumen	46
3.2.4	Triangulasi	46
3.3	Metode Analisis dan Penjaga Keabsahan Data	46
3.3.1	Metode Analisis Data.....	46
3.3.2	Penjaga Keabsahan Data.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		49
4.1	Hasil Penelitian.....	49
4.1.1	Manajemen Pengalaman Digital (Digital Experience Management).....	49
4.1.2	Strategi dan Perencanaan Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing Strategy and Planning</i>).....	53
4.1.3	Pemasaran Konten (Content Marketing)	58
4.1.4	Optimasi Mesin Pencari (<i>Search Engine Optimization (SEO)</i>).....	63
4.1.5	Pemasaran Pencarian Berbayar dan Program Periklanan Lainnya (<i>Paid Search Marketing and Other Programmatic Advertising</i>).....	68
4.1.6	Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing).....	72
4.1.7	Pemasaran Email (Email Marketing)	74
4.1.8	Analitik Multisaluran (Multichannel Analytics).....	76
4.2	Pembahasan.....	79
4.2.1	Manajemen Pengalaman Digital (Digital Experience Management).....	80
4.2.2	Strategi dan Perencanaan Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing Strategy and Planning</i>).....	83
4.2.3	Pemasaran Konten (Content Marketing)	87
4.2.4	Optimasi Mesin Pencari (Search Engine Optimization (SEO)).....	89

4.2.5	Pemasaran Pencarian Berbayar dan Program Periklanan Lainnya (<i>Paid Search Marketing and Other Programmatic Advertising</i>)	92
4.2.6	Pemasaran Media Sosial (<i>Social Media Marketing</i>).....	95
4.2.7	Pemasaran E-mail (<i>Email Marketing</i>).....	97
4.2.8	Analitik Multisaluran (<i>Multichannel Analytics</i>)	99
BAB V PENUTUP		102
5.1	Kesimpulan	102
5.2	Saran.....	102
5.2.1	Saran Akademis.....	102
5.2.2	Saran Praktis	103
DAFTAR PUSTAKA		104
LAMPIRAN.....		106