

DAFTAR ISI

BAB I.....	13
PENDAHULUAN	13
1.1. Latar Belakang Penelitian	13
1.2. Rumusan Masalah	21
1.3. Tujuan Penelitian.....	21
1.4. Manfaat Penelitian.....	21
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	21
1.4.2. Manfaat Praktis	21
1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian	21
1.5.1. Lokasi Penelitian	21
1.5.2. Waktu Penelitian.....	22
BAB II	23
TINJAUAN PUSTAKA.....	23
2.1. LandasanTeori	23
2.1.1. Komunikasi Pemasaran	23
2.1.2. Public Relations	24
2.1.3. Strategi Komunikasi Pemasaran	24
2.1.4. Integrated Marketing Communication	25
2.1.5. Model PESO	26
2.1.6. Transformasi Konvensional Menjadi Digital.....	28
2.1.7. Instagram.....	29
2.1.8. TikTok.....	31
2.2. Penelitian Terdahulu	31
2.3. Kerangka Pemikiran	38
BAB III.....	41
METODE PENELITIAN.....	41
3.1. Metode Penelitian	41
3.2. Paradigma Penelitian.....	42
3.3. Subjek dan Objek Penelitian.....	42
3.4. Informan Penelitian	43
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.5.1. Data Primer	46

3.5.2. Data Sekunder	47
3.6. Teknik Analisis Data	47
3.7. Teknik Keabsahan Data	49
BAB IV.....	50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	50
4.2. Hasil Penelitian.....	51
4.2.1. Strategi Pesan Komunikasi Pemasaran Konvensional Menjadi Digital.....	51
4.2.2. Strategi Media Komunikasi Pemasaran Konvensional Menjadi Digital.....	54
4.2.3 Penerapan IMC dan Model PESO dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Gamedia.....	58
4.3. Pembahasan	60
4.3.1. Strategi Pesan Komunikasi Pemasaran Konvensional Menjadi Digital.....	61
4.3.2. Strategi Media Komunikasi Pemasaran Konvensional Menjadi Digital.....	65
4.3.4 Penerapan IMC dan Model PESO dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Gamedia.....	72
BAB V	75
KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1. Kesimpulan	75
5.2. Saran.....	75
5.2.1. Saran Teoritis.....	76
5.2.2. Saran Praktis	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
Lampiran	79