

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 LATAR BELAKANG	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	7
1.5.1 Kegunaan Teoritis.....	7
1.5.2 Kegunaan Praktis	7
1.6 Waktu dan Periode Penelitian	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Rangkuman Teori.....	9
2.1.1 Teori Komunikasi	9
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	10
2.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	11
2.1.4 Komunikasi Pemasaran Terintegrasi.....	13
2.1.5 Media Sosial	16
2.1.6 Instagram	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Kerangka Berfikir	26
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Paradigma Penelitian	27
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	27

3.2.1 Subjek Penelitian	27
3.2.2 Objek Penelitian.....	28
3.3 Informan penelitian.....	28
3.3.1 Informan Kunci.....	28
3.3.2 Informan Ahli.....	28
3.4 Unit Analisis	28
3.5 Lokasi Penelitian.....	29
3.6 Teknik Pengumpulan Data	29
3.7 Teknik Analisis Data	30
3.8 Teknik Keabsahan Data	31
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Deskripsi Identitas Informan	32
4.2 Hasil Penelitian	33
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	34
4.2.1.1 Interpretasi strategi MC 1: Strategi penentuan posisi.....	34
4.2.1.2 Interpretasi Strategi MC 2: Strategi audiens.....	36
4.2.1.3 Interpretasi Strategi MC 3: Strategi Platform.....	39
4.2.1.4 interpretasi Strategi MC 4: Strategi Konfigurasi.....	44
4.3 Pembahasan	45
4.3.1 Strategi Penentuan Posisi.....	45
4.3.2 Strategi Audiens.....	46
4.3.3 Strategi Platform.....	47
4.3.4 Strategi Konfigurasi	48
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	49
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Saran	50
5.2.1 Saran Akademik.....	50
5.2.2 Saran Praktis.....	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN.....	52