

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
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
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
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
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
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
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>53</b>
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

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