

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	v
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Akademis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Digital Marketing Communication	14
2.2.1 Pengertian Strategi Digital Marketing Communication.....	14
2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	16
2.3.1 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran	16
2.3.2 Indikator Strategi Komunikasi Pemasaran.....	17
2.4 Pemasaran Digital	18
2.4.1 Tipe Pemasaran Digital	19
2.4.2 Strategi Pemasaran Digital	22
2.4.3 Solusi Pemasaran Digital	24
2.4.4 Langkah-Langkah Pemasaran Digital	25

2.5 Video <i>marketing</i>	26
2.5.1 Pengertian Video <i>marketing</i>	26
2.5.2 Kelebihan Video <i>marketing</i>	27
2.5.3 Kekurangan Video <i>Marketing</i>	30
2.6 <i>Brand Awareness</i>	31
2.6.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	31
2.7 Media <i>Youtube</i> sebagai Media Marketing Communication.....	33
2.7.1 Definisi <i>Youtube</i>	33
2.7.2 Fitur-Fitur <i>Youtube</i>	34
2.7.3 Kelebihan dan Kekurangan <i>Youtube</i>	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	38
3.1 Paradigma Penelitian.....	38
3.2 Metode Penelitian.....	39
3.3 Subjek Penelitian.....	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.4.1 Data Primer	42
3.4.2 Data Sekunder	43
3.5 Teknik Analisa Data.....	44
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Obyek Perusahaan	50
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	51
4.1.2 Visi dan Misi D.NA Group	51
4.1.3 Logo Perusahaan	53
4.2 Hasil Penelitian	53
4.2.1 Strategi Digital Marcomm Melalui Media <i>Youtube</i>	53
4.2.2 Tahap Lanjutan Analisa Hasil Peningkatan Brand Awareness.....	69
4.2.3 Tahap Evaluasi Hasil Peningkatan Brand Awareness	71
4.3 Pembahasan.....	74
4.3.1 Strategi Digital Marcomm Event Organizer D.N.A.....	74

4.3.2 Peningkatan Brand Awareness yang diperoleh Event Organizer	
D.N.A	75
4.3.3 Hambatan atau Kendala	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran.....	80
5.2.1 Saran Akademis	80
5.2.2 Saran Praktis	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	84

