

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Penelitian	1
1.2	Fokus Penelitian	6
1.3	Tujuan Penelitian	7
1.4	Manfaat Penelitian	7
1.4.1	Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2	Manfaat Akademis	7

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Penelitian Terdahulu	8
2.2	Komunikasi Pemasaran	12
2.3	Komunikasi Pemasaran Terpadu	13
2.4	Komunikasi Pemasaran Interaktif	17
2.5	<i>Social Media</i> (Jejaring Sosial)	20
2.6	Karakteristik <i>Social Media</i> (jejaring sosial).....	24
2.7	Facebook	27

2.8	Facebook Advertising	30
2.9	Penggunaan <i>Social Media</i> Facebook oleh <i>Brand</i>	35
2.10	<i>Social Media Management Concept</i>	39
2.11	<i>Customer Engagement</i>	41
2.12	Membangun <i>Engagement</i> di <i>Social Media</i>	45
2.13	Kekuatan Merek (<i>Brand Equity</i>)	46
2.14	Loyalitas Konsumen	48
2.15	Kerangka Konsep	51

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Paradigma Penelitian	52
3.2	Metode Penelitian	53
3.3	Teknik Pengumpulan Data	55
3.3.1	Data Primer	56
3.3.2	Data Sekunder	56
3.4	Subyek Penelitian	57
3.5	Teknik Analisis Data	58
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	60

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Produk dan Sejarah Perusahaan	62
4.1.1	Gambaran Umum Produk	62
4.1.2	<i>Target Market</i> Bebelac	64
4.1.3	Sejarah Perusahaan	64
4.2	Hasil Penelitian	66
4.2.1	Bebelac Sebagai <i>Market Challenger</i>	66
4.2.2	Tujuan Penentuan Platform (<i>Social Media</i> Facebook Fanpage)	67
4.2.3	Peranan Facebook Fanpage Bebeclub	68

4.2.4	Pengelolaan Facebook Fanpage Bebeclub	70
4.2.5	Loyalitas Konsumen Bebeclub	85
4.3	Pembahasan	86
4.3.1	<i>Content</i>	88
4.3.2	<i>Monitoring and Respond</i>	89
4.3.3	<i>Amplify</i>	90
4.3.4	<i>Lead</i>	91

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	93
5.2	Saran	95
5.2.1	Saran Akademis.....	95
5.2.2	Saran Praktis.....	95

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

