

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Fokus Penelitian	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
2.1.1. Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	11
2.2. Kajian Pustaka	15
2.2.1. Digital Marcomm.....	15
2.2.2. Promosi	18

2.2.3. Strategi Promosi	18
2.2.3.1. Perencanaan Strategi Komunikasi	19
2.2.4. STP (Segmentation, Targetting, Positioning)	24
2.2.5. Internet Marketing.....	25
2.2.6. New media	26
2.2.7. Media Sosial.....	26
2.2.7.1. Facebook.....	26
2.2.7.2. Instagram	31
2.2.8. Keputusan Pembelian.....	32
2.2.9. AIDA.....	34
2.2.10 AISAS	36
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Paradigma Penelitian	39
3.2. Metode Penelitian.....	40
3.3. Subjek Penelitian.....	41
3.4. Teknik pengumpulan data	41
3.4.1. Data primer.....	41
3.4.2. Data sekunder.....	42
3.5. Teknik Analisis Data	42
3.6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	43
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	44
4.1.1. Visi dan Misi	46

4.1.2. Profil Apartemen.....	47
4.1.3. Divisi Bagian Marcomm dan Promotion	48
4.2. Hasil Penelitian.....	50
4.2.1. Deskripsi Penemuan.....	50
4.2.2. Kondisi Yang Mendorong/Perencanaan Program Promosi	52
4.2.3. Peluang Atau Target.....	56
4.2.4. Alur Kerja Pelaksanaan Dan Durasi Pengerjaan Strategi Promosi	57
4.2.5. Monitoring.....	66
4.2.6. Evaluasi	67
4.2.7. Gambaran Pencapaian Program Promosi Dari Sudut Konsumen	68
4.3. Pembahasan	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	81
5.2. Saran	82
5.2.1. Saran Akademis	82
5.2.2. Saran Praktis.....	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	88