

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Kajian Teoritis.....	17
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.1.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran	18

2.2.2 Strategi Pemasaran	20
2.2.3 Pemasaran Digital	22
2.2.3.1 Tujuan Pemasaran Digital	23
2.2.4 Promosi	34
2.2.4.1 Strategi Promosi	36
2.2.5 <i>Social Media</i> (Jejaring Sosial)	37
2.2.6 Kekuatan Merek (<i>Brand Equity</i>).....	38
2.2.7 Brand Awareness	40
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1 Paradigma Penelitian.....	42
3.2 Metode Penelitian.....	42
3.3 Subyek Penelitian.....	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4.1 Data Primer	45
3.4.2 Data Sekunder	46
3.5 Teknik Analisis Data.....	46
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	48
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Obyek Penelitian	49
4.1.1 Profil Perusahaan	49

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	50
4.1.3 Profil Jasa Credible	50
4.1.4 Struktur Organisasi Divisi Marketing	53
4.1.5 Media Sosial Instagram Credible	55
4.2 Hasil Penelitian	56
4.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	56
4.2.2 Pemasaran Digital	57
4.2.3 Pemilihan Media Instagram Sebagai Media Pemasaran	76
4.3 Pembahasan.....	79
4.3.1 Komunikasi Pemasaran.....	80
4.3.2 <i>E-marketing</i> (Internet Marketing).....	80
4.3.3 Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram.....	94
4.3.4 Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness.....	96
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran.....	101
5.2.1 Saran Akademis	101
5.2.2 Saran Praktis.....	102

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN