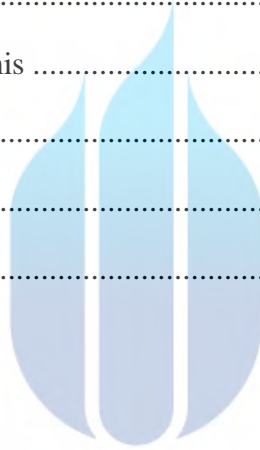


DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA..... | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI | iii |
| LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI..... | iv |
| ABSTRAK | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian..... | 1 |
| 1.2 Fokus Penelitian | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 8 |
| BAB II TUNJAUAN PUSTAKA | 9 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 9 |
| 2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital..... | 12 |
| 2.2.1 Komunikasi Pemasaran | 12 |
| 2.2.2 Proses Komunikasi Pemasaran | 14 |
| 2.2.3 Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Efektif | 15 |
| 2.2.4 Komunikasi Pemasaran Digital..... | 24 |

| | |
|---|-----------|
| 2.3 Media Massa dalam Konteks Komunikasi Pemasaran..... | 28 |
| 2.3.1 Media Massa Sebagai Sebuah Channel..... | 29 |
| 2.3.2 Media Massa Sebagai Sebuah Pesan..... | 30 |
| 2.3.3 Industri Media Cetak Era Digital | 30 |
| 2.3.4 Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Mempromosikan Media Massa..... | 32 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 34 |
| 3.1 Paradigma Penelitian | 34 |
| 3.2 Metode Penelitian..... | 35 |
| 3.3 Subjek Penelitian..... | 35 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data..... | 37 |
| 3.4.1 Data Primer | 37 |
| 3.4.2 Data Sekunder | 37 |
| 3.5 Teknik Analisis Data | 37 |
| 3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan data | 38 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 39 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 39 |
| 4.1.1 Sejarah PT Kompas Media Nusantara..... | 39 |
| 4.1.2 Visi dan Misi PT Kompas Media Nusantara | 40 |
| 4.1.3 Struktur Organisasi Departemen Strategic Marketing | 43 |
| 4.1.4 Sekilas Tentang Kompas.id | 43 |
| 4.2 Hasil Penelitian | 44 |
| 4.2.1 Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran Digital..... | 46 |
| 4.2.2 Identifikasi Khalayak Sasaran Komunikasi Pemasaran Digital..... | 47 |
| 4.2.3 Merancang Komunikasi Pemasaran Digital | 51 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 4.2.4 | Memutuskan Bauran Komunikasi Pemasaran Digital..... | 53 |
| 4.2.5 | Memilih Saluran Komunikasi Pemasaran Digital..... | 58 |
| 4.2.6 | Menetapkan Total Anggaran Komunikasi Pemasaran Digital..... | 62 |
| 4.2.7 | Mengukur Hasil Komunikasi Pemasaran Digital..... | 63 |
| 4.3 | Pembahasan..... | 66 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | | 75 |
| 5.1 | Kesimpulan | 75 |
| 5.2 | Saran | 76 |
| 5.2.1 | Saran Akademis | 77 |
| 5.2.2 | Saran Praktis | 77 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 78 |
| LAMPIRAN | | 81 |



UNIVERSITAS
MERCU BUANA