

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teoritis	13
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2.2 Segmentasi Target Positioning	14
2.2.2.1 Pengertian Segmentasi	14
2.2.2.2 Pengertian Target	15
2.2.2.3 Pengertian Positioning	17
2.2.3 Promosi	17
2.2.3.1 Strategi Promosi	20
2.2.4 Bauran Promosi	20
2.2.5 New Media	25
2.2.5.1 Media Sosial	26
2.2.5.2 Fungsi Media Sosial	29

2.2.5.3 Karakter Media Sosial	30
2.2.6 <i>Social Media Advertising</i>	31
2.2.7 Facebook	32
2.2.7.1 <i>Facebook Ads</i>	35
2.2.7.2 <i>Campaign</i>	35
2.2.7.2.1 <i>Objectives</i>	35
2.2.7.2.1 <i>Ad set</i>	39
2.2.7.2.1 <i>Ad</i>	41
2.2.8 Merk (<i>Brand</i>)	47
2.2.8.1 Manfaat Merk	48
2.2.8.2 Kesadaran Merk (<i>Brand Awareness</i>)	49
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Paradigma	50
3.2 Metode Penelitian	50
3.3 Subject Penelitian	52
3.4 Teknik Pengumpulan Data	53
3.4.1 Data Primer	53
3.4.2 Data Skunder	53
3.5 Teknik Analisis Data	53
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	55
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.1.1 Profil Perusahaan Pharos Indonesia	56
4.1.2 Gambaran Umum Albusmin	58
4.1.3 Data Perusahaan	59
4.1.4 Visi dan Misi	59
4.1.5 Struktur Organisasi	60
4.2 Hasil Penelitian	60
4.2.1 STP	61
4.2.2 Bauran Promosi	64
4.2.3 Media Social	65

4.2.4 Social Media Advertising	65
4.2.5 Facebook	67
4.2.6 Facebook Ads	69
4.2.7 Brand Awareness	74
4.3 Pembahasan	76
BAB V HASIL PENELITIAN	
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82



UNIVERSITAS
MERCU BUANA