

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	5
1.3 Identifikasi Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.5.2 Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication</i>).....	7

2.2	Tujuan Komunikasi Pemasaran	8
2.3	<i>Promotion Mix</i>	9
	1. Iklan	10
	2. Promosi Penjualan	10
	3. Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>).....	11
	4. Hubungan Masyarakat (<i>Publicity</i>).....	11
	5. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>).....	11
2.4	Strategi Komunikasi Pemasaran	12
	1. <i>Content Analysis</i>	12
	2. <i>Promotional Objectives</i>	12
	3. <i>Communication Strategy</i>	13
	4. <i>Promotional Mix</i>	14
	5. <i>Resources (Human and Financial)</i>	14
	6. <i>Evaluation and Control</i>	14
2.5	<i>Customer Relationship (Hubungan Customer)</i>	15
2.6	Customer Engagement (Keterlibatan dengan Customer)	19
2.7	Media Sosial.....	30
	2.7.1 Pertumbuhan Media Sosial	31
	2.7.2 Peran Media Sosial	33
	2.7.3 Fungsi Media Sosial.....	35
	2.7.4 Jenis-jenis Media Sosial.....	36
2.8	Instagram.....	38
	2.8.1 Instagram sebagai Marketing Tools.....	39
	2.8.2 Manfaat Instagram	43
	2.8.3 Kelebihan Instagram Dibandingkan Media Sosial Lain	46
2.9	Brand Awareness	47

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Paradigma Penelitian	51
3.2	Tipe Penelitian	52
3.3	Metode Penelitian	53
3.4	Subjek Penelitian	55
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	56
	a. Data Primer	56
	b. Data Sekunder.....	56
3.6	Teknik Analisis Data.....	57
3.7	Teknik Keabsahan Data	58
	1. Credibility atau derajat kepercayaan.....	58
	2. Transferability atau keteralihan	58
	3. Dependability atau kebergantungan.....	58
	4. Konfirmability	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASA

4.1	Gambaran Umum PT Paragon Technology and Innovation (Make Over Cosmetics)	62
	4.1.1 Visi, Misi dan Company Value Perusahaan	63
	4.1.2 Logo Perusahaan dan <i>Brand</i>	64
	4.1.3 Struktur Organisasi	65
	4.1.4 Gambaran MAKE OVER COSMETICS.....	66
4.2	Hasil Penelitian	67
	4.2.1 Pemilihan Media Sosial Instagram	68
	4.2.2 Proses Social Engagement untuk meningkatkan Brand Awareness melalui media sosial Instagram.....	70

4.3	Pembahasan.....	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	86
5.2	Saran	87
	5.2.1 Saran Akademis	87
	5.2.2 Saran Praktis	88
DAFTAR PUSTAKA		89
LAMPIRAN.....		92

