

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR BAGAN.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	19

2.2.2 Analisis SWOT	20
2.2.3 Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)	22
2.2.4 Bauran Promosi.....	26
2.2.5 <i>Digital Marketing</i>	29
2.3 <i>New Media</i> (Media Baru).....	32
2.4 Media Sosial	34
2.4.1 Jenis-Jenis Media Sosial	35
2.5 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	37
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Paradigma Penelitian	40
3.2 Metode Penelitian	41
3.3 Subyek Penelitian	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data	43
3.5 Teknik Analisis Data	44
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	46
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	48
4.1.1 PT. Netzme Kreasi Indonesia	48
4.1.2 Visi dan Misi Netzme	50
4.1.3 Logo dan Tagline Perusahaan	51
4.1.4 Struktur Organisasi Netzme	52
4.2 Hasil Penelitian	53
4.2.1 Analisis Situasi	53

4.2.1.1 Strengths (Kekuatan)	54
4.2.1.2 Weakness (Kelemahan)	55
4.2.1.3 Opportunities (Peluang)	56
4.2.1.4 Treath (Ancaman)	57
4.2.1.5 Segmentasi	58
4.2.1.6 Targeting	60
4.2.1.7 Positioning	61
4.2.2 Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Netzme untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	62
4.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Netzme untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	63
4.2.4 Bauran Promosi	68
4.2.5 <i>Brand Awareness</i>	75
4.3 Pembahasan	78
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	89
5.2.1 Saran Akademis	89
5.2.2 Saran Praktis	89
 DAFTAR PUSTAKA	 xviii
 LAMPIRAN	