

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENELITIAN TERDAHULU	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Komunikasi Pemasaran	17
2.2.1 Tujuan Komunikasi pemasaran.....	20
2.3 Bauran Promosi	22
2.3.1. <i>Advertising</i>	23
2.3.2 Penjualan Perorangan (<i>Personal Slling</i>).....	24
2.3.3 Publikasi	24
2.3.4 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	25
2.3.5 Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)	25
2.3.6 Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	25
2.4 Strategi Promosi	27
2.4.1 Perencanaan Strategi Promosi	28
2.5 Digital Marketing	34
2.6 Social Media Marketing	38

2.6.1. <i>Social Media</i>	39
2.7 Instagram.....	40
2.7.1. Fitur-fitur di Dalam Instagram	41
2.8 Brand Image	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1 Paradigma.....	46
3.2 Metode Penelitian.....	48
3.3 Subyek Penelitian	50
3.4 Teknik Pengumpulan Data	52
3.4.1 Data Primer	52
3.4.2 Data Sekunder.	52
3.5 Teknis Analisis Data.....	53
3.6 Teknik Pemeriksaan Pengabsahan Data.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Gambaran Umum PT. Duta Abadi Primantara	57
4.2 Hasil Penelitian	59
4.2.1 Perencanaan.....	59
4.2.1.1 Target Audience.....	61
4.2.1.2 Pemilihan <i>Media Digital</i>	64
4.2.1.3 <i>Editorial plan</i>	65
4.2.2 Aktifitas <i>Digital Mareting</i>	68
4.2.2.1 Konten Umum.....	68
4.2.2.2 Konten Produk	69
4.2.2.3 Konten <i>Event</i>	70
4.2.2.4 Konten Hari Besar	71
4.2.3 Fitur-fitur Instagram.....	72
4.2.4 Hambatan dan Evaluasi.....	75
4.3 Pembahasan	77

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	88

