

DAFTAR ISI

JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Pustaka.....	16
2.2.1 Pengertian Strategi	16
2.2.2 Pengertian Strategi Pemasaran.....	16
2.2.3 Pengertian Pemasaran Digital	18
2.2.4 Saluran Media Pemasaran Digital.....	18
2.2.5 Media Sosial Marketing	19
2.2.6 Promosi	20
2.2.6.1 Pengertian Promosi	20
2.2.6.2 Tujuan Promosi	21
2.2.7. Media Sosial Instagram (IG).....	22
2.2.7.1 Contens Marketing	23

2.2.7.2	<i>Customer Engagement</i>	26
2.2.7.3	Fitur Instagram	29
2.2.8	Program Tayangan Sinetron India di ANTV	30
2.2.9	<i>Integrated Marketing Communication/IMC</i>	33
2.2.9.1	Pengertian <i>Integrated Marketing Communication</i> Media.....	33
2.2.9.2	Alat <i>Integrated Marketing</i> <i>Communication</i>	34
2.2.9.3	Tujuan IMC.....	36
2.2.10	Media Televisi.....	37
2.2.10.1	Pengertian Media Televisi	37
2.2.10.2	Fungsi dan Tujuan Media Televisi	38
2.3	Kerangka Teori	39
2.3.1	The Facets Model of Effects	40
2.4	Bagan Alur Pikir	42
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Paradigma Penelitian	45
3.2	Pendekatan Penelitian.....	45
3.3	Metode Penelitian	46
3.4	Objek Penelitian dan subjek penelitian	47
3.5	Teknik Pengumpulan Data	47
3.6	Teknik Analisis Data	48
 BAB IV HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Penelitian.....	50
4.1.1	Sejarah Perusahaan	50
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	51
4.1.3	Kebijakan Mutu.....	51
4.2	Pembahasan Wawancara	61

BAB V	PEMBAHASAN	
	5.1 Pembahasan dan Perbandingan	64
BAB VI	PENUTUP	
	6.1 Kesimpulan.....	68
	6.2 Wawancara	69
	DAFTAR PUSTAKA	72