

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SIDANG	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAC	vii
ABSRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Landasan Teoretis	10
2.2.1 <i>Uses And Gratification Theory</i>	10
2.2.2 Teori Difusi Inovasi	11
2.3 Landasan Konseptual	11
2.3.1 Komunikasi Pemasaran.....	11
2.3.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	11
2.3.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	12
2.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	12
2.3.2.1 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran.....	12
2.3.2.2 Tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran	13
2.4 Promosi	15
2.4.1 Pengertian Promosi	15
2.4.2 Tujuan Promosi	16
2.5 Produk	17
2.5.1 Pengertian Produk.....	17

2.5.2 Jenis Produk	17
2.6 Media Baru.....	19
2.7 TikTok.....	19
2.8 Kerangka Berpikir Peneliti	20
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian.....	22
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	23
3.3 Sumber Data.....	23
3.3.1 <i>Key Informan</i>	23
3.3.2 <i>Second Informan</i>	24
3.4 Bahan Peneliti dan Unit Analisis	24
3.5 Instrumen Penelitian	24
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.7 Teknik Analisis Data.....	25
3.8 Teknik Keabsahan Data	26
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	29
4.1 Subyek Penelitian	29
4.1.1 Profil Wins Kamera (PT Wijaya <i>International</i>)	29
4.1.2 Visi Wins Kamera.....	29
4.1.3 Misi Wins Kamera	29
4.2 Hasil Penelitian.....	29
4.2.1 Deskripsi Informan Penelitian	30
4.2.1.1 <i>Key Informan</i>	30
4.2.1.2 Informan Pendukung	30
4.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Wins Kamera Dalam Mempromosikan Produk Di Aplikasi TikTok (Studi: PT Wijaya <i>International</i>).....	31
4.3.1 Tahap Penelitian	31
4.3.2 Tahap Perencanaan.....	32
4.3.3 Tahap Pelaksanaan	33
4.3.4 Tahap Evaluasi	33
4.3.5 Tahap Pelaporan	35
4.3.6 Perkembangan Konten Wins Kamera	36
4.4 Hambatan PT Wijaya <i>International</i> (Wins Kamera) Dalam Menggunakan Aplikasi TikTok Sebagai Media Promosi	38
BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	40
5.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Wins Kamera Dalam Mempromosikan Produk	

Di Aplikasi TikTok (Studi: PT Wijaya <i>International</i>).....	40
5.1.1 Tahap Penelitian.....	40
5.1.2 Tahap Perencanaan.....	40
5.1.3 Tahap Pelaksanaan.....	41
5.1.4 Tahap Evaluasi.....	41
5.1.5 Tahap Pelaporan.....	42
5.2 Promosi, Produk Dan Aplikasi TikTok.....	42
5.3 Hambatan PT Wijaya <i>International</i> (Wins Kamera) Dalam Menggunakan Aplikasi TikTok Sebagai Media Promosi.....	45
BAB VI.....	46
6.1 Kesimpulan.....	46
6.2 Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA.....	48
DAFTAR LAMPIRAN.....	51
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Halaman TikTok PT Wijaya *International* (Wins Kamera)3

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Apps Worldwide for July 2020</i>	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3.1 Tipe Desain Penelitian.....	22
Tabel 3.2 <i>Key Informan</i>	24

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran Peneliti	21
Bagan 3.1 Teknik Analisis Data	26
Bagan 3.2 Teknik Keabsahan Data	27