

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.2.1. Rumusan Masalah Makro.....	9
1.2.2 Rumusan Masalah Mikro	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	10
1.3.1 Maksud Penelitian	10
1.3.2 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	10
1.4.2 Kegunaan Praktis	11

BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Tinjauan Pustaka	15
2.2.1 Tinjauan Komunikasi Pemasaran	16
2.2.1.1 Peran Komunikasi Pemasaran	16
2.2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran	18
2.2.2 Tinjauan Strategi Komunikasi Pemasaran	21
2.2.2.1 Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran	21
2.2.2.2 Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran	31
2.2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran Digital	33
2.2.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran Digital	33
2.2.3.2 Definisi Toko Daring	35
2.2.3.3 Program Siaran Langsung	35
2.2.3.4 Alur Kerja E-Commerce	37
2.2.3.5 Alur Marketing 4.0	38
2.2.4 Tinjauan Tentang Minat Beli	38
2.2.4.1 Proses Minat Beli	38
2.2.4.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian	39
2.2.5 Tinjauan Tentang Konsumen	42
2.2.5.1 Definisi Konsumen	42

2.2.5.2 Teknik Pendekatan Untuk Memengaruhi Konsumen.....	44
2.3 Kerangka Pemikiran	46
BAB III.....	50
METODE PENELITIAN.....	50
3.1 Metode Penelitian.....	50
3.2.1 Informan Kunci	53
3.2.2 Informan Pendukung	54
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.3.1 Studi Pustaka.....	56
3.3.1.1 Referensi Literatur	57
3.3.1.2 Penelitian Terdahulu	57
3.3.1.3 Pencarian Data Secara Online	57
3.3.2 Studi Lapangan.....	58
3.3.2.1 Wawancara Mendalam.....	58
3.3.2.2 Observasi Non-Partisipan.....	59
3.3.2.3 Dokumentasi.....	60
3.3.3 Uji Keabsahan Data	61
3.4 Teknik Analisa Data	63
3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	66
3.5.1 Lokasi Penelitian	66
3.5.2 Waktu Penelitian.....	67

BAB IV	69
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
4.1 Analisis Objek Penelitian.....	69
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian	74
4.1.1.1 Sejarah No Void Minds	74
4.1.1.2 Visi dan Misi No Void Minds	75
4.1.1.3 Sejarah Bluefriday	76
4.1.1.4 Visi dan Misi Bluefriday	78
4.1.1.5 Sejarah Bumi Tauhid	79
4.1.1.6 Visi dan Misi Bumi Tauhid	81
4.1.2 Deskripsi Informan Penelitian.....	81
4.1.2.1 Deskripsi Informan Kunci	83
4.1.2.2 Deskripsi Informan Pendukung	87
4.1.3 Analisis Hasil Penelitian	92
4.1.3.1 Kebutuhan Pelanggan Pada Siaran Langsung Aplikasi Shopee Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen.....	94
4.1.3.2 Biaya Produk Pada Siaran Langsung Aplikasi Shopee Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen.....	99
4.1.3.3 Saluran Yang Nyaman Pada Siaran Langsung Aplikasi Shopee Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen.....	105
4.1.3.4 Komunikasi Pada Siaran Langsung Aplikasi Shopee Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen.....	113

4.2 Pembahasan Penelitian	121
4.2.1 Kebutuhan Pelanggan Pada Siaran Langsung Aplikasi Shopee Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen	122
4.2.2 Biaya Produk Pada Siaran Langsung Aplikasi Shopee Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen.....	127
4.2.3 Saluran Yang Nyaman Pada Siaran Langsung Aplikasi Shopee Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen	132
4.2.4 Komunikasi Pada Siaran Langsung Aplikasi Shopee Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen.....	135
4.2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan No Void Minds, Bluefriday dan Bumi Tauhid Pada Siaran Langsung Aplikasi Shopee Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen	140
BAB V.....	144
KESIMPULAN DAN SARAN.....	144
5.1 Kesimpulan	144
5.2 Saran.....	146
5.2.1 Saran Bagi Brand Shopee No Void Minds, Bluefriday dan Bumi Tauhid.....	146
5.2.1 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	147
DAFTAR PUSTAKA	148
LAMPIRAN	152
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	228
KONTAK PENULIS DAN KONTRIBUTOR PENELITIAN.....	231

DAFTAR RIWAYAT HIDUP	232
-----------------------------------	------------