

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.2.1 Rumusan Masalah Makro	11
1.2.2 Rumusan Masalah Mikro	11
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	12
1.3.1 Maksud Penelitian.....	12
1.3.2 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	12
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	12
1.4.2 Kegunaan Praktis	13
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	 15
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	15
2.2 Tinjauan Pustaka	18

2.2.1 Tinjauan Mengenai Komunikasi.....	18
2.2.1.1 Definisi Komunikasi	18
2.2.1.2 Proses Komunikasi.....	19
2.2.1.3 Fungsi Komunikasi	22
2.2.1.4 Tujuan Komunikasi.....	22
2.2.2 Tinjauan Mengenai Komunikasi Pemasaran	23
2.2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran	23
2.2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	24
2.2.2.3 Proses Komunikasi Pemasaran	26
2.2.2.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	27
2.2.3 Tinjauan Mengenai Pemasaran <i>Digital</i>	28
2.2.3.1 Definisi Pemasaran Digital	28
2.2.3.2 Jenis - Jenis Pemasaran Digital	29
2.2.4 Tinjauan Mengenai <i>Influencer</i>	32
2.2.4.1 Kategori <i>Influencer</i>	34
2.2.5 Tinjauan Mengenai <i>Influencer Marketing</i>	35
2.2.6 Tinjauan Mengenai Strategi <i>Influencer Marketing</i>	36
2.2.7 Tinjauan Mengenai Persepsi Merek.....	39
2.2.8 Tinjauan Mengenai Merek Lokal.....	40
2.3 Kerangka Pemikiran	41
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Desain dan Metode Penelitian.....	44
3.2 Informan Penelitian	45
3.2.1 Informan Kunci.....	46
3.2.2 Informan Pendukung.....	47

3.3 Teknik Pengumpulan Data	48
3.3.1 Studi Pustaka.....	48
3.3.2 Studi Literatur	48
3.3.3 Studi Lapangan	49
3.4 Uji Keabsahan Data.....	51
3.5 Teknik Analisis Data	53
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	55
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	56
3.6.2 Waktu Penelitian.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Hasil Penelitian.....	57
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian	58
4.1.1.1 Sejarah Singkat Exsport	58
4.1.1.2 Visi Dan Misi Exsport.....	59
4.1.1.3 Struktur Organisasi Exsport	60
4.1.1.4 Fungsi Tim <i>Marketing</i> Exsport	61
4.1.2 Deskripsi Informan penelitian.....	62
4.1.2.1 Deskripsi Informan Kunci.....	63
4.1.2.2 Deskripsi Informan Pendukung.....	65
4.1.3 Analisis Hasil Penelitian	67
4.1.3.1 Penentuan (<i>Make</i>) <i>Influencer Marketing</i> dalam Mempertahankan Persepsi Merek Exsport Di kota bandung.....	68
4.1.3.2 Pengelolaan (<i>Manage</i>) <i>Influencer Marketing</i> Dalam Mempertahankan Persepsi Merek Exsport Di Kota Bandung.	74

4.1.3.3 Pemantauan (Monitor) <i>Influencer Marketing</i> Dalam Mempertahankan Persepsi Merek Eksport Di Kota Bandung.	85
4.1.3.4 Evaluasi Atau Pengukuran (<i>Measure</i>) <i>Influencer Marketing</i> Dalam Mempertahankan Persepsi Merek Eksport Di Kota Bandung.	87
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	89
4.2.1 Penentuan (<i>Make</i>) <i>Influencer Marketing</i> dalam Mempertahankan Persepsi Merek Lokal Eksport Di kota bandung.....	90
4.2.2 Pengelolaan (<i>Manage</i>) <i>Influencer Marketing</i> Dalam Mempertahankan Persepsi Merek Lokal Eksport Di Kota Bandung.....	93
4.2.3 Pemantauan (Monitor) <i>Influencer Marketing</i> Dalam Mempertahankan Persepsi Merek Lokal Eksport Di Kota Bandung.....	97
4.2.4 Evaluasi Atau Pengukuran (<i>Measure</i>) <i>Influencer Marketing</i> Dalam Mempertahankan Persepsi Merek Lokal Eksport Di Kota Bandung.	100
4.2.5 Strategi Pemasaran Digital Melalui <i>Influencer Marketing</i> Dalam Mempertahankan Persepsi Merek Lokal Eksport Di Kota Bandung	103
BAB V PENUTUP	107
5.1 Kesimpulan dan Saran.....	107
5.1.1 Kesimpulan	107
5.1.2 Saran	108
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN	113
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	169