

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I 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	11
1.4.1 Kegunaan Teoritis	11
1.4.2 Kegunaan Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	13
2.1 Tinjauan Pustaka	13

2.1.1 Tinjauan Penelitian terdahulu.....	13
2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi	19
2.1.2.1 Pengertian Komunikasi	19
2.1.2.2 Fungsi Komunikasi	21
2.1.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi	22
2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi	23
2.1.3.1 Pengertian Strategi Komunikasi	23
2.1.3.2 Tujuan Strategi Komunikasi	24
2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran	25
2.1.4.1 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran	25
2.1.4.2 TahapTahap Strategi Komunikasi Pemasaran	26
2.1.5 Tinjauan Tentang Strategi Pemasaran	27
2.1.5.1 Konsep Strategi Pemasaran	27
2.1.6 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran.....	29
2.1.6.1 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	30
2.1.6.2 Jenis-Jenis Komunikasi Pemasaran.....	31
2.1.6.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran	32
2.1.7 Tinjauan Tentang Media Sosial	33
2.1.7.1 Fungsi Media Sosial	33
2.1.7.2 Kelebihan Media Sosial	33
2.1.7.1 Kekurangan Media Sosial	34
2.1.8 Tinjauan Tentang Instagram.....	35
2.1.8.1 Fitur Instagram	36

2.2 Kerangka Pemikiran	38
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Desain Penelitian	43
3.2 Informan Penelitian	44
3.3 Teknik Pengumpulan Data	48
3.3.1 Studi Pustaka	48
3.3.2 Studi Lapangan	50
3.4 Uji Keabsahan data	51
3.5 Teknik Analisa Data	54
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Hasil Penelitian	59
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian.....	67
4.1.1.1 Sejarah Penguasa Bojot.....	67
4.1.1.2 Visi dan Misi Penguasa Bojot	68
4.1.1.3 Logo dan Lambang Penguasa Bojot	68
4.1.2 Deskripsi Informan Penelitian.....	73
4.1.2.1 Informan Kunci	73
4.1.2.2 Informan Pendukung	74
4.1.2.3 Deskripsi Akun Instagram Penguasa Bojot	77
4.1.3 Analisa Hasil Penelitian.....	80
4.1.3.1 Segmentasi Pasar	80
4.1.3.2 <i>Market Positioning</i> (Posisi Pasar)	86

4.1.3.3 <i>Targeting</i> (Penargetan)	88
4.1.3.4 <i>Marketing Mix Strategy</i> (Strategi Bauran Pemasaran)	89
4.1.3.5 <i>Timing Strategy</i> (Strategy Waktu).....	103
4.2 Pembahasan	106
4.2.1 Segmentasi Pasar	107
4.2.2 <i>Market Positioning</i> (Posisi Pasar)	111
4.2.3 <i>Targeting</i> (Penargetan).....	112
4.2.4 <i>Marketing Mix Strategy</i> (Strategi Bauran Pemasaran)	114
4.2.5 <i>Timing Strategy</i> (Strategy Waktu)	119
BAB V KESIMPULAN	121
5.1 Kesimpulan	121
1.2 Saran	124
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN-LAMPIRAN	129
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	176