

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iii
LEMBAR PENYATAAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.2.1 Rumusan Masalah Makro.....	8
1.2.2 Rumusan Masalah Mikro.....	8
1.3.1 Maksud Penelitian.....	9
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	10
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	12
2.1 Tinjauan Pustaka	12
2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Tinjauan Pustaka	14
2.2.1 Tinjauan tentang Ilmu Komunikasi	14
2.2.1.1 Definisi Ilmu Komunikasi	15
2.2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi.....	16
2.2.1.3 Sifat Komunikasi.....	18
2.2.1.4 Fungsi Komunikasi.....	20
2.2.1.5 Tujuan Komunikasi.....	21

2.1.3	Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran.....	22
2.1.3.1	Pengertian Strategi Komunikasi	22
2.1.3.2	Fungsi Strategi Komunikasi	26
2.1.3.3	Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran.....	26
2.1.3.4	Tinjauan Strategi Komunikasi Pemasaran.....	28
2.1.4	Tinjauan Tentang <i>Marketplace</i>	29
2.1.5	Tinjauan Tentang <i>Social Media Marketing and Creative</i>	30
2.1.6	Tinjauan Tentang <i>New Media</i>	31
2.1.6.1	Definisi <i>New Media</i>	32
2.1.6.2	Karakteristik <i>New Media</i>	35
2.1.7	Tinjauan Tentang Media Sosial	36
2.1.7.1	Karakteristik Media Sosial	39
2.1.8	Tinjauan Tentang Instagram	40
2.1.8.1	Definisi Instagram.....	40
2.1.8.2	Fitur-fitur Instagram.....	42
2.1.9	Tinjauan Tentang <i>Brand Image</i>	45
2.1.9.1	Definisi <i>Brand Image</i>	45
2.1.9.2	Komponen <i>Brand Image</i>	47
2.2	Kerangka Pemikiran	48
BAB III.....		54
METODE PENELITIAN		54
3.1	Metode Penelitian.....	54
3.2	Desain Penelitian	55
3.3	Informan Penelitian	56
3.3.1	Informan Kunci.....	58
3.3.2	Informan Pendukung.....	59
3.4	Teknik Pengumpulan Data	60
3.3.1	Studi Pustaka.....	60
3.3.2	Studi Lapangan	62
3.6	Uji Keabsahan Data	64
3.7	Teknik Analisa Data	65
3.8	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	67
3.8.1	Lokasi Penelitian	68
3.8.2	Waktu Penelitian.....	69

BAB IV	69
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
4.1 Hasil Penelitian.....	69
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian	71
4.1.1.1 Sejarah Kick Avenue.....	71
4.1.1.2 Logo Kick Avenue	72
4.1.1.4 Struktur Organisasi Kick Avenue	73
4.1.2 Deskripsi Informan Penelitian	74
4.1.2.1 Deskripsi Informan Kunci.....	75
4.1.2.2 Deskripsi Informan Pendukung	77
4.1.3 Analisa Hasil Penelitian.....	78
4.1.3.1 Promosi Penjualan Divisi <i>Social Media Marketing and Creative Marketplace</i> Kick Avenue Dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> Produknya Melalui Media Sosial Instagram @Kick.Avenue.....	80
4.1.3.2 Publisitas Divisi <i>Social Media Marketing and Creative Marketplace</i> Kick Avenue Dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> Produknya Melalui Media Sosial Instagram @Kick.Avenue.....	84
4.1.3.3 <i>Personal Selling</i> Divisi <i>Social Media Marketing and Creative Marketplace</i> Kick Avenue Dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> Produknya Melalui Media Sosial Instagram @Kick.Avenue.....	85
4.2 Hasil Pembahasan.....	87
4.2.1 Pembahasan Promosi Penjualan Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi <i>Social Media Marketing and Creative Marketplace</i> Kick Avenue Melalui Media Sosial Instagram	88
4.2.2 Publisitas Divisi <i>Social Media Marketing and Creative Marketplace</i> Kick Avenue Dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> Produknya Melalui Media Sosial Instagram @Kick.Avenue	93
4.2.3 <i>Personal Selling</i> Divisi <i>Social Media Marketing and Creative Marketplace</i> Kick Avenue Dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> Produknya Melalui Media Sosial Instagram @Kick.Avenue	97
4.2.4 Model Keseluruhan Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi <i>Social Media Marketing and Creative Marketplace</i> Kick Avenue Dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasarna Divisi <i>Social Media Marketing and Creative Marketplace</i> Kick Avenue Dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> Melalui Media Sosial Instagram @kick.avenue).....	101
BAB V	105
KESIMPULAN DAN SARAN	105
5.1 Kesimpulan.....	105

5.2.	Saran	109
5.2.1	Saran Bagi <i>Marketplace</i> Kick Avenue	109
5.2.2	Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	110
DAFTAR PUSTAKA.....		111
LAMPIRAN.....		xvii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		li