

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.2.1 Rumusan Masalah Makro .....	10
1.2.2 Rumusan Masalah Mikro.....	10
1.3 Arah dan Sasaran Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	11
1.4.3 Kegunaan Praktis .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>14</b>
2.1. Tinjauan Pustaka .....	14
2.1.1 Penelitian Terdahulu .....	14
2.1.2 Tinjauan Mengenai Komunikasi.....	16
2.1.2.1 Definisi Komunikasi .....	16
2.1.2.2 Unsur - Unsur Komunikasi .....	17
2.1.2.3 Fungsi Komunikasi .....	18
2.1.2.4 Tujuan Komunkasi.....	19
2.1.2.5 Hambatan Komunikasi pada pemasaran.....	19
2.1.2.6 Komunikasi dua arah .....	20

2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi .....	21
2.1.3.1 Definisi Strategi Komunikasi.....	21
2.1.3.2 Sifat Strategi Komunikasi.....	21
2.1.3.3 Kunci Strategi Komunikasi.....	22
2.1.4 Tinjauan Komunikasi Pemasaran .....	23
2.1.4.1 Definisi Komunikasi Pemasaran.....	23
2.1.4.2 Konsep Pemasaran.....	24
2.1.4.3 Fungsi Pemasaran .....	25
2.1.4.4 Tujuan Pemasaran.....	25
2.1.5 Tinjauan Pemasaran Digital.....	26
2.1.5.1 Definisi Pemasaran Digital .....	26
2.1.5.2 Tujuan Penerapan Pemasaran Digital .....	26
2.1.5.3 Manfaat Penerapan Pemasaran Digital .....	27
2.1.6 Tinjauan Tentang Perilaku Belanja <i>Online</i> .....	27
2.1.6.1 Definisi Perilaku Belanja <i>Online</i> .....	27
2.1.6.2 Toko <i>Online/Online Shop</i> .....	28
2.1.7 Tinjauan Tentang Sikap dan Kepuasan Konsumen .....	29
2.1.7.1 Definisi Konsep Sikap Konsumen.....	29
2.1.7.2 Komponen Sikap Konsumen .....	30
2.1.7.3 Konsep Kepuasan Konsumen .....	31
2.2 Kerangka Pemikiran .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
3.1 Desain Penelitian .....	34
3.2 Informan Penelitian .....	35
3.2.1 Informan Kunci.....	36
3.2.2 Informan Pendukung.....	37
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.3.1 Studi Pustaka.....	39
3.3.2 Studi Lapangan .....	40
3.4 Uji Keabsahan Data.....	41
3.5 Teknik Analisa Data .....	42

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	44
3.6.1 Lokasi Penelitian .....	44
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
4.1 Analisis Objek Penelitian .....	45
4.1.1. Gambaran Objek Penelitian .....	48
4.1.1.1. Sejarah Artkrilik Workshop.....	48
4.1.1.2. Struktur Perusahaan, <i>Value</i> dan Tugas Artkrilik Workshop.....	49
4.1.1.3. Visi dan Misi Artkrilik Workshop. ....	55
4.1.1.4. Gambaran Akun Shopee @artkrilik.works.....	55
4.1.2. Deskripsi Informan Penelitian.....	57
4.1.2.1. Deskripsi Informan Kunci .....	57
4.1.2.2. Deskripsi Informan Pendukung .....	59
4.1.3. Analisis Hasil Penelitian.....	61
4.1.3.1 Tahap Analisis Situasi Artkrilik Workshop dalam Membangun Kepuasan Konsumen Melalui <i>Marketplace Shopee</i> . ....	62
4.1.3.2 Tahap Objektif ( <i>Objectives</i> ) Artkrilik Workshop dalam Membangun Kepuasan Konsumen Melalui <i>Marketplace Shopee</i> . ....	65
4.1.3.3 Tahap Strategi ( <i>Strategy</i> ) Artkrilik Workshop dalam Membangun Kepuasan Konsumen Melalui <i>Marketplace Shopee</i> . ....	68
4.1.3.4 Tahap Taktik ( <i>Tactic</i> ) Artkrilik Workshop dalam Membangun Kepuasan Konsumen Melalui <i>Marketplace Shopee</i> . ....	69
4.1.3.5 Tahap Aksi ( <i>Action</i> ) Artkrilik Workshop dalam Membangun Kepuasan Konsumen Melalui <i>Marketplace Shopee</i> . ....	71
4.1.3.6 Tahap Kontrol ( <i>Control</i> ) Artkrilik Workshop dalam Membangun Kepuasan Konsumen Melalui <i>Marketplace Shopee</i> . ....	73
4.2 Pembahasan.....	75
4.2.1 Tahap <i>Situation Analysis</i> (Analisis Situasi) dari Artkrilik workshop dalam membangun kepuasan konsumen melalui <i>marketplace shopee</i> .....	75
4.2.2 Tahap <i>Objective</i> (Objektif) dari Artkrilik workshop dalam membangun kepuasan konsumen melalui <i>marketplace shopee</i> . ....	77
4.2.3 Tahap <i>Strategy</i> (Strategi) dari Artkrilik workshop dalam membangun kepuasan konsumen melalui <i>marketplace shopee</i> . ....	80

4.2.4 Tahap <i>Tactics</i> (Taktik) dari Artkrilik workshop dalam membangun kepuasan konsumen melalui <i>marketplace shopee</i> . .....	83
4.2.5 Tahap <i>Action</i> (Aksi) dari Artkrilik workshop dalam membangun kepuasan konsumen melalui <i>marketplace shopee</i> . .....	85
4.2.6 Tahap <i>Control</i> (Kontrol) dari Artkrilik workshop dalam membangun kepuasan konsumen melalui <i>marketplace shopee</i> .....	87
4.2.7 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Artkrilik Workshop Dalam Membangun Kepuasan Konsumen .....	89
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>93</b>
5.1 Kesimpulan .....	93
5.2 Saran .....	96
5.2.1 Saran Bagi Artkrilik Workshop .....	96
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>98</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>101</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>142</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1 Peneitian Terdahulu.....</b>	<b>15</b>
<b>Tabel 3.1 Daftar Informan Kunci Penelitian.....</b>	<b>35</b>
<b>Tabel 3.2 Daftar Informan Pendukung Penelitian .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabel 3.3 Jadwal Penelitian.....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 4.1 Jadwal Wawancara Informan.....</b>	<b>48</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1 E-Commerce dengan kunjungan tertinggi 2023.....</b>	<b>4</b>
<b>Gambar 1.2 Gambar Produk Artkrilik Workshop .....</b>	<b>6</b>
<b>Gambar 1.3 Grafik Penjualan Bulan Januari-Mei 2023.....</b>	<b>6</b>
<b>Gambar 1.4 Halaman Utama Toko Artkrilik Workshop.....</b>	<b>7</b>
<b>Gambar 1.5 Halaman Utama Toko FM-Workshop.....</b>	<b>7</b>
<b>Gambar 2.1 E-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia .....</b>	<b>27</b>
<b>Gambar 2.2 Alur Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>32</b>
<b>Gambar 4.1 Struktur Artkrilik Workshop .....</b>	<b>50</b>
<b>Gambar 4.2 Fareza Rahmat Hendrata .....</b>	<b>56</b>
<b>Gambar 4.3 Ghina Nurul .....</b>	<b>57</b>
<b>Gambar 4.4 Adelia .....</b>	<b>58</b>
<b>Gambar 4.5 Julio Sipahutar .....</b>	<b>58</b>
<b>Gambar 4.6 Lathifah Zahrah.....</b>	<b>59</b>
<b>Gambar 4.7 Contoh Gift yang diberikan kepada konsumen .....</b>	<b>61</b>
<b>Gambar 4.8 Model Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Tahap Analisis Situasi.....</b>	<b>73</b>
<b>Gambar 4.9 Model Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Tahap Objektif.</b>	<b>75</b>
<b>Gambar 4.10 Model Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Tahap Strategi</b>	<b>78</b>
<b>Gambar 4.11 Model Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Tahap Taktik..</b>	<b>80</b>
<b>Gambar 4.12 Model Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Tahap Aksi.....</b>	<b>82</b>
<b>Gambar 4.13 Model Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Tahap Kontrol .....</b>	<b>84</b>
<b>Gambar 4.14 Model Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Artkrilik Workshop</b>	<b>87</b>
<b>Gambar 11.1 Dokumentasi dengan Fareza dan Ghina .....</b>	<b>139</b>
<b>Gambar 11.2 Dokumentasi dengan Julio .....</b>	<b>139</b>
<b>Gambar 11.3 Dokumentasi dengan Adelia .....</b>	<b>140</b>
<b>Gambar 11.4 Dokumentasi dengan Lathifah .....</b>	<b>140</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1 Surat Izin Penelitian .....</b>	<b>101</b>
<b>Lampiran 2 Berita Acara Bimbingan Usulan Penelitian .....</b>	<b>102</b>
<b>Lampiran 3 Berita Acara Bimbingan Sidang Skripsi .....</b>	<b>103</b>
<b>Lampiran 4 Surat Rekomendasi Sidang Skripsi.....</b>	<b>104</b>
<b>Lampiran 5 Lembar Revisi Seminar Usulan Penelitian.....</b>	<b>105</b>
<b>Lampiran 6 Pengajuan Pendaftaran Sidang Skripsi .....</b>	<b>106</b>
<b>Lampiran 7 Pedoman Wawancara.....</b>	<b>107</b>
<b>Lampiran 8 Transkrip Wawancara .....</b>	<b>111</b>
<b>Lampiran 9 Pedoman Observasi .....</b>	<b>129</b>
<b>Lampiran 10 Hasil Observasi .....</b>	<b>134</b>
<b>Lampiran 11 Dokumentasi.....</b>	<b>139</b>