

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xivi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.2.1 Masalah Makro	6
1.2.2 Masalah Mikro.....	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.3.1 Maksud Penelitian	7
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	8
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN	10
2.1 Tinjauan Pustaka.....	10
2.1.1 Tinjauan Kajian Penelitian Terdahulu	10
2.1.2 Tinjauan Mengenai Komunikasi	12
2.1.2.1 Defiisi Komunikasi.....	12
2.1.2.2 Fungsi Komunikasi.....	12
2.1.2.3 Tujuan Komunikasi	13
2.1.2.4 Konteks Komunikasi	15
2.1.2.5 Hambatan Komunikasi	17
2.1.2.6 Unsur Komunikasi.....	19
2.1.3 Tinjauan Strategi Komunikasi.....	21
2.1.3.1 Fungsi Strategi Komunikasi.....	23
2.1.4 Tinjauan Komunikasi Pemasaran	24
2.1.4.1 Definisi Komunikasi Pemasaran	24
2.1.4.2 Konsep Inti Komunikasi Pemasaran	26
2.1.4.3 Konsep Komunikasi Pemasaran.....	26
2.1.4.4 Fungsi Komunikasi Pemasaran	26
2.1.5 Tinjauan Komunikasi Organisasi	27
2.1.5.1 Definisi Komunikasi Organisasi	28
2.1.5.2 Fungsi Komuniaksi Organisasi	28
2.1.5.3 Tujuan Komunikasi Organisasi.....	29
2.1.5.4 Manfaat Komunikasi Organisasi.....	30
2.1.6 Tinjauan Pemasaran Media Sosial.....	31

2.1.6.1 Dimensi Social Media.....	31
2.1.7 Tinjauan Instagram	32
2.1.8 Tinjauan <i>Brand Awareness</i>	33
2.1.8.1 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	33
2.1.8.2 Definisi Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	34
2.1.8.3 Indikator Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	36
2.1.8.4 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	37
2.2 Kerangka Pemikiran.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Desain Penelitian	46
3.2 Teknik Informan Penelitian.....	47
3.2.1 Informan Pendukung.....	48
3.3 Teknik Pengumpulan Data	49
3.3.1 Studi Pustaka	50
3.3.2 Studi Lapangan.....	51
3.4 Uji Keabsahan data	52
3.5 Teknik Analisis Data.....	55
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	57
3.6.1 Lokasi Penelitian	57
3.6.2 Waktu Penelitian.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Analisis Objek Penelitian	59
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian.....	63

4.1.1.1	Sejarah PT. Positif Global Kreasitama	63
4.1.1.2	Struktur Organisasi, Tugas dan Fungsi PT. Global Kreasitama.	66
4.1.1.3	VIisi dan Misi PT. Positif Global Kreasitama	68
4.1.1.4	Sosial Media Instagram	69
4.1.1.5	Sosial Media Instagram @musikpositif.....	71
4.1.2	Deskripsi Informan Penelitian.....	71
4.1.2.1	Deskripsi Informan Kunci.....	72
4.1.2.2	Deskripsi Informan Pendukung.....	75
4.1.3	Analisis Hasil Penelitian	77
4.1.3.1	Penetapan Tujuan Promosi Pemasaran.....	80
4.1.3.2	Sasaran Promosi Pemasaran melalui	82
4.1.3.3	Pengebangan Promosi Pemasaran (<i>Promotional Mix</i>). ...	84
4.1.3.4	Evaluasi.....	86
4.2	Pembahasan	86
4.2.1	Penetapan Tujuan Promosi Pemasaran	86
4.2.2	Sasaran Promosi Pemasaran.....	88
4.2.3	Pengebangan Promosi Pemasaran (<i>Promotional Mix</i>).	93
4.2.4	Evaluasi	93
	BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	96
5.1	Kesimpulan.....	96
5.2	Saran.....	98
5.2.1	Saran Bagi PT. Positif Global Kreasitama.....	99

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	103
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	147

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3. 1 Informan Kunci Penelitian.....	48
Tabel 3. 2 Informan Pendukung Penelitian.....	49
Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian.....	58
Tabel 4. 1 Jadwal Wawancara Inforan.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Instagram @musikpositif	5
Gambar 2. 1 Piramida Kesadaran Merek	37
Gambar 2. 2 Alur Kerangka Pemikiran	45
Gambar 4. 1 Logo PT. Alfa Records	63
Gambar 4. 2 Logo PT. Positif Global Kreasitama.....	65
Gambar 4. 3 Struktur Perusahaan PT. Positif Global Kreasitama.....	66
Gambar 4. 4 Instagram @musikpositif	71
Gambar 4. 5 Selma Nurliesya Ramadhine	73
Gambar 4. 6 Dinan Salman Alfarizi	74
Gambar 4. 7 Siska Mirantika.....	75
Gambar 4. 8 Kaemita Wafa Septyani	75
Gambar 4. 9 Etis Ramdhan	76
Gambar 4. 10 Model Komunikasi Penetapan Tujuan Promosi Pemasaran	90
Gambar 4. 11 Model Komunikasi Sasaran Promosi Pemasaran	93
Gambar 4. 12 Model Komunikasi Pengembangan Promosi Pemasaran.....	95
Gambar 4. 13 Model Komunikasi Evaluasi	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian	104
Lampiran 2 Lembar Berita Acara Bimbingan Seminar Usulan Penelitian	105
Lampiran 3 Lembar Acara Bimbingan Sidang Skripsi	106
Lampiran 4 Surat Rekomendasi Sidang Skripsi	107
Lampiran 5 Lembar Revisi Usulan Penelitian	108
Lampiran 6 Lembar Revisi Sidang Skripsi	109
Lampiran 7 Pedoman Wawancara Informan Kunci	110
Lampiran 8 Pedoman Wawancara Informan Pendukung	113
Lampiran 9 Transkrip Wawancara Informan Kunci	116
Lampiran 10 Transkrip Wawancara Informan Kunci	121
Lampiran 11 Transkrip Wawancara Informan Kunci	127
Lampiran 12 Transkrip Wawancara Informan Pendukung	131
Lampiran 13 Transkrip Wawancara Informan Pendukung	134
Lampiran 14 Pedoman Observasi	137
Lampiran 15 Dokumentasi	140
Lampiran 16 Dokumentasi Akun Sosial Media @musikpositif	144
Lampiran 17 Kontak Penulis Dan Kontributor Penelitian	146