

DAFTAR ISI

	HAL
LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.2.1 Rumusan Masalah Makro.....	8
1.2.2 Rumusan Masalah Mikro	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	9
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 TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	12
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	12
2.2 Tinjauan Pustaka	14
2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi	14
2.2.2 Tinjauan Tentang Strategi	16
2.2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.3.3 Proses Perencanaan Komunikasi Pemasaran	19
2.2.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran	20
2.2.5.1 Pengertian Media Sosial.....	26
2.2.5.2 Manfaat Media Sosial	28
2.2.7 Tinjauan Tentang E-Wallet	30
2.3 Kerangka Pemikiran	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Desain Penelitian	33
3.2 Informan Penelitian	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data	36
3.3.1 Studi Pustaka	37
3.3.2 Studi Lapangan.....	38
3.4 Uji Keabsahan Data	40
3.5 Teknik Analisis Data	42
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	44

3.6.1	Lokasi Penelitian	44
3.6.2	Waktu Penelitian	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		45
4.1	Hasil Penelitian	45
4.1.1	Gambar Objek Penelitian	46
4.1.1.1	Sejarah Singkat DANA Indonesia.....	46
4.1.1.2	Visi Dan Misi DANA Indonesia.....	49
4.1.1.3	Logo DANA Indonesia.....	49
4.1.1.4	Struktur Organisasi DANA Indonesia	50
4.1.1.5	Job Description.....	50
4.1.2	Deskripsi Informan Penelitian	51
4.1.2.1	Deskripsi Informan Kunci	52
4.1.2.2	Deskripsi Informan Pendukung.....	53
4.1.3	Analisis Hasil Penelitian.....	56
4.1.3.1	Segmentasi dari DANA Dompot Digital Indonesia Melalui Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Di Kalangan Mahasiswa Untuk Menggunakan E- Wallet DANA Indonesia	57
4.1.3.2	Targeting dari DANA Dompot Digital Indonesia Melalui Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Di Kalangan Mahasiswa Untuk Menggunakan E- Wallet DANA Indonesia	61

4.1.3.3 Positioning dari DANA Dompet Digital Indonesia Melalui Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Di Kalangan Mahasiswa Untuk Menggunakan E-Wallet DANA Indonesia.	65
4.1.3.4 Strategi Komunikasi Pemasaran DANA Dompet Digital Indonesia Melalui Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Di Kalangan Mahasiswa Untuk Menggunakan E-Wallet DANA Indonesia.	68
4.2 Pembahasan	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran	84
5.2.1 Saran Untuk DANA Indonesia.....	84
5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	88
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	124