

DAFTAR ISI

| | halaman |
|---|-------------|
| PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR..... | ii |
| PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR | iii |
| PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR..... | iv |
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR..... | x |
| DAFTAR TABEL | xi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian | 10 |
| 1.2.1 Fokus Penelitian..... | 10 |
| 1.2.2 Pertanyaan Penelitian..... | 10 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 10 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 11 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis..... | 11 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 11 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 12 |
| 2.1 Kerangka Konseptual..... | 12 |
| 2.1.1 Komunikasi Pemasaran..... | 12 |
| 2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran | 18 |
| 2.1.3 Digital | 19 |
| 2.2 Kerangka Teoritis..... | 24 |
| 2.2.1 Model AISAS..... | 24 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran..... | 27 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 29 |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 29 |
| 3.2 Subjek dan Objek Penelitian..... | 30 |
| 3.2.1 Subjek Penelitian..... | 30 |

| | |
|--|-----------|
| 3.2.2 Objek Penelitian..... | 30 |
| 3.3 Jenis Data..... | 30 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data..... | 31 |
| 3.5 Teknik Analisis Data..... | 33 |
| 3.6 Keabsahan Data | 36 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 39 |
| 4.1 Hasil Penelitian | 39 |
| 4.2 Pembahasan..... | 51 |
| 4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran | 51 |
| 4.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui <i>Attention</i> | 54 |
| 4.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui <i>Interest</i> | 55 |
| 4.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran melalui <i>Search</i> | 55 |
| 4.2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran melalui <i>Action</i> | 56 |
| 4.2.6 Strategi Komunikasi Pemasaran melalui <i>Share</i> | 57 |
| BAB V PENUTUP..... | 59 |
| 5.1 Kesimpulan | 59 |
| 5.2 Saran | 60 |
| DAFTAR PUSTAKA | 62 |
| LAMPIRAN..... | A |
| Lampiran 1 Transkrip | A |
| Lampiran 2 Lembar Monitoring Bimbingan Tugas Akhir..... | N |
| Lampiran 3 Hasil Turnitin | O |
| Lampiran 4 Curriculum Vitae | P |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Media Sosial Instagram Linktown | 1 |
| Gambar 1. 2 Postingan Video dan Insight Instagram Linktown | 2 |
| Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran | 28 |
| Gambar 3. 1 Komponen Teknik Analisis Data | 36 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. 1 Data Pencapaian Target PT. Asia Rumah Utama | 5 |
| Tabel 3. 1 Informan Penelitian..... | 31 |
| Tabel 4. 1 Strategi Komunikasi Pemasaran menarik perhatian (Attention)..... | 40 |
| Tabel 4. 2 Strategi Komunikasi Pemasaran menarik konsumen untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk | 42 |
| Tabel 4. 3 Strategi Komunikasi Pemasaran dalam pengoptimalan pencarian informasi | 44 |
| Tabel 4. 4 Strategi Komunikasi Pemasaran dalam penentuan tindakan pembelian | 47 |
| Tabel 4. 5 Strategi Komunikasi Pemasaran dalam tindakan berbagi pengalaman | 48 |

