

DAFTAR ISI

PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iv
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Penelitian Terdahulu	7
1.3. Identifikasi Masalah	9
1.4. Rumusan Masalah	10
1.5. Tujuan Penelitian	11
1.6. Manfaat Penelitian	11
1.6.1. Manfaat Akademis	11
1.6.2. Manfaat Praktis	11
1.7. Sistematika Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Tinjauan Pustaka	14
2.1.1. Strategi	14
2.1.2. Komunikasi	15
2.1.3. Komunikasi Pemasaran	20
2.1.4. Strategi Komunikasi Pemasaran	30
2.1.5. Media Sosial	35
2.1.6. Instagram	39
2.1.7. Brand	46
2.1.8. Brand Awareness	50
2.1.9. Teori AISAS	57
2.2. Kerangka Berpikir	58
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	59
3.1 Metode Penelitian	59

3.2. Paradigma Penelitian.....	60
3.3 Subjek & Objek Penelitian.....	61
3.3.1 Subjek Penelitian.....	61
3.3.2 Objek Penelitian.....	62
3.4 Sumber Data	62
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.6 Karakteristik Narasumber	67
3.7 Teknik Analisis Data.....	71
3.8 Keabsahan Data	72
3.8.1. Uji Kredibilitas	73
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	75
4.1. Profil dan Sejarah Estetica Belle.....	75
4.1.1. Visi & Misi Perusahaan.....	79
4.1.2. Struktur Organisasi.....	80
4.1.3. Lokasi Penelitian	80
4.1.4. Deskripsi Subjek Penelitian.....	80
4.2. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram @esteticabellecanggu dalam Memperkuat Brand Awareness	81
4.2.1. Strategi Advertising (Periklanan) Estetica Belle	83
4.2.2. Strategi Sales Promotion (promosi penjualan) Estetica Belle	86
4.2.3. Strategi Direct Marketing (Pemasaran Langsung) Estetica Belle	88
4.2.4. Public Relations (Hubungan Masyarakat) Estetica Belle	90
4.3. Respon Customer Estetica Belle Melalui Instagram	92
4.4. Kunci Estetica Belle dalam Memperkuat Brand Awareness	95
4.4.1. Konsistensi Konten Visual Berkualitas Tinggi	95
4.5. Pembahasan.....	98
4.5.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Estetica Belle Melalui Instagram.....	98
4.5.2. Instagram sebagai media untuk memperkuat Brand Awareness Estetica Belle	102
BAB V PENUTUP	107
5.1. Kesimpulan	107
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	109
5.3. Saran	110
DAFTAR PUSTAKA.....	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah pengguna Instagram di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Profile Estetica Belle.....	6
Gambar 1. 3 Reels Estetica Belle.....	10
Gambar 2. 1 Bauran Komunikasi Pemasaran	25
Gambar 2. 2 Piramida Brand Awariness.....	52
Gambar 2. 3 Nilai-Nilai Brand Awariness.....	55
Gambar 2. 4 Kerangka Berpikir.....	58
Gambar 4. 1 Logo Estetica Belle	75
Gambar 4. 2 Profile Estetica Belle.....	78
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi Estetica Belle.....	80
Gambar 4. 4 Iklan Layanan Pro-Stamp melalui Instagram Post	83
Gambar 4. 5 Promosi diskon Instagram Post.....	87
Gambar 4. 6 Promosi Estetica Belle dengan Influencers untuk Instagram Post	88
Gambar 4. 8 Screenshot DM kepada pengikut baru Instragram Estetica Belle	89
Gambar 4. 9 Kolaborasi Estetica Belle dengan influencer di Instagram.....	91
Gambar 4. 10 Review customer melalui Instagram	93
Gambar 4. 11 Jenis Konten Post Instagram Estetica Belle	96
Gambar 4. 12 Konten Post before-after Instagram Estetica Belle	96

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Karakteristik Narasumber	69
---	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A- 1 Transkrip Wawancara	A-1
Lampiran B- 1 Dokumentasi Wawancara	B-1
Lampiran C- 1 Hasil Turnitin.....	C-1
Lampiran C- 2 Form Bimbingan.....	C-2

