

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iv
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK	vi
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. Identifikasi Masalah	7
1.2.1. Perubahan Paradigma Pemasaran	7
1.2.2. Tekanan Adaptasi Terhadap Perubahan Konsumen	8
1.2.3. Peluang dan Tantangan <i>Live streaming</i>	10
1.3. Rumusan Masalah	11
1.4. Tujuan Penelitian.....	12
1.5. Manfaat Penelitian.....	12
1.5.1 Manfaat Akademis	12
1.5.2. Manfaat Praktis	13
1.6. Sistematika Penelitian	13
1.6.1. BAB I: Pendahuluan	13
1.6.2. BAB II: Tinjauan Pustaka	13
1.6.3. BAB III: Metodologi Penelitian	14
1.6.4. BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	14
1.6.5. BAB V: Simpulan dan Saran	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. Kerangka Teoritis	15
2.1.1. Pemasaran Digital	15
2.1.2. Komunikasi Pemasaran.....	28
2.1.3. <i>Live Streaming</i>	35
2.2. Kerangka Pemikiran	41
2.3. Penelitian Terdahulu	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	49
3.1 Metode Penelitian.....	49
3.1.1. Subjek & Objek Penelitian	50
3.1.2. Sumber Data	52
3.1.3. Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.1.4. Teknik Analisis Data	54
3.1.5. Keabsahan Data	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1. Hasil Penelitian	57

4.1.1. Gambaran Penelitian.....	57
4.1.1.1. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	57
4.1.1.2. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
4.1.2. Hasil Wawancara bersama Internal Online Store Gramedia.....	62
4.1.1.3. Terkait Penggunaan <i>Live streaming</i> untuk Memperkenalkan Online Store Gramedia.....	65
4.2. Hasil Pembahasan.....	75
4.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Kompas Gramedia Dalam Upaya Untuk Memperkenalkan Online Store Gramedia.....	75
4.2.2. Pemanfaatan <i>Live streaming</i> Sebagai Alat Pemasaran Utama.....	75
4.2.3. Segmentasi Audiens dan Penyesuaian Konten.....	77
4.2.4. Kolaborasi dengan Influencer dan Platform E-Commerce.....	77
4.2.5. Evaluasi dan Pengukuran Keberhasilan.....	78
4.2.6. Tantangan yang Dihadapi dan Upaya Mengatasinya.....	79
4.2.7. Rencana Pengembangan dan Inovasi di Masa Depan.....	80
4.2.8. Analisis 2 Strategi Digital Marketing di Kompas Gramedia.....	82
4.2.9. Kelebihan dan Kekurangan Digital Marketing Kompas Gramedia..	87
BAB V PENUTUP.....	90
5.1. Kesimpulan.....	90
5.2. Limitasi dan Saran.....	91
5.2.1. Saran.....	92
LAMPIRAN A.....	A-1
LAMPIRAN B.....	B-1

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4.1 Gedung Gramedia	44
Gambar 4.2 Unit Perusahaan Gramedia.....	45
Gambar 4.3 Penerbit Internal Gramedia	47



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Pengcodingan Hasil Wawancara Terkait Peran Utama Online	54
Tabel 4.2 Pengcodingan Hasil Wawancara Terkait Pemimpin Atau Departemen	55
Tabel 4.3 Pengcodingan Hasil Wawancara Terkait Jenis Konten Atau Acara	57
Tabel 4.4 Pengcodingan Hasil Wawancara Terkait Evaluasi Atau Pengukuran ...	58
Tabel 4.5 Pengcodingan Hasil Wawancara Terkait Tantangan Yang Dihadapi	59
Tabel 4.6 Pengcodingan Hasil Wawancara Terkait Masalah Privasi	61
Tabel 4.7 Pengcodingan Hasil Wawancara Terkait Upaya Kompas Gramedia....	62
Tabel 4.8 Pengcodingan Hasil Wawancara Terkait Kolaborasi Atau Kemitraan .	63
Tabel 4.9 Pengcodingan Hasil Wawancara Terkait Tantangan Kompas.....	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Lembar Monitoring Bimbingan Tugas Akhir	A-1
Lampiran B Guide Wawancara	B-1
Lampiran B Verbatim.....	B-3
Lampiran B Coding Axial.....	B-16

