

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vi
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
UCAPAN TERIMAKASIH	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Rumusan Masalah.....	8
1.4 Pembatasan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	10
2.1.1.1 Bauran Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication Mix).....	11
2.2 Strategi.....	19
2.2.1 Pengertian Strategi.....	19
2.2.2 Perencanaan Strategi.....	20
2.2.3 Tahapan Strategi	21

2.3 New Media	25
2.4 Sosial Media	27
2.5 Sosial Media Marketing.....	29
2.6 Penelitian Terdahulu.....	35
2.7 Kerangka Konsep	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	39
3.2 Pendekatan Penelitian.....	39
3.3 Metode Penelitian	40
3.4 Operasionalisasi Konsep.....	40
3.5 Teknik Penentuan Informan	41
3.6 Teknik Pengumpulan Data	42
3.7 Teknik Analisis Data	42
3.8 Uji Keabsahan Data	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran dan Lokus Penelitian.....	45
4.1.1 Profil Bogor <i>Clothing</i> Festival	45
4.1.2 E-Poster Bogor <i>Clothing</i> Festival.....	46
4.2 Hasil Penelitian.....	47
4.2.1 Strategi Sosial Media Marketing Pada Event Bogor <i>Clothing</i> Festival	47
4.2.2 Hambatan dalam penerapan strategi sosial media marketing pada event Bogor <i>Clothing</i> Festival	68
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	69
4.3.1 Strategi sosial media marketing pada event Bogor <i>Clothing</i> Festival	69
4.3.2 Hambatan dalam penerapan strategi sosial media marketing pada event Bogor <i>Clothing</i> Festival	78

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN