

DAFTAR ISI

COVER KEDUA	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
BIODATA PENULIS	vii
KATA PENGANTAR	viii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.	1
A. Latar Belakang Masalah.....	18
B. Identifikasi Masalah.....	18
C. Pembatasan Masalah.....	19
D. Rumusan Masalah	19
E. Tujuan Penelitian	19
F. Manfaat Penelitian.	
1. Manfaat Akademik	
2. Manfaat Praktis	
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP.....	21
A. Tinjauan Pustaka.....	21
1. Komunikasi Pemasaran	
1.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran	23
1.2 Unsir-unsur Komunikasi Pemasaran	23
1.3 Bauran Komunikasi Pemasaran	24
2. Media Sosial	26
2.1 Ciri-ciri Media Sosial.....	26
2.2 Tiga Platform Utama Media Sosial.. ..	27
2.3 Manfaat Media Sosial	28
3. Strategi Media Sosial	29
3.1 Menentukan Objektif. Target Audience, dan Analisis sosial	37
3.1.1 Objektif	37
3.1.2 Pemirsa Sasaran	38
3.1.3 Analisis Sosial.....	38
3.2 Menentukan Pesan: Membuat Ide Besar dan Kisah Inspiratif.....	38

3.2.1 Menentukan Pesan: Membuat Ide Besar	38
3.2.2 Menentukan Pesan: Membuat Kisah Inspiratif.....	38
3.2 Mengintegrasikan antara Media Sosial dengan Marketing, Advertising, dan Public Relations.....	40
3.2.1 Integrasi antara Media Sosial dengan Marketing.....	40
3.2.2 Integrasi antara Media Sosial dengan Advertising	40
3.2.3 Integrasi antara Media Sosial dengan Public Relations	40
B. Kajian Terdahulu.	40
C. Kerangka Konsep.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
A. Pendekatan Penelitian	44
B. Studi Kasus	44
C. Sifat Penelitian.....	45
D. Penjelasan Konsep	45
E. Informan dan Sumber Informasi.....	49
F. Teknik Pengumpulan Data.....	50
G. Teknik Analisis Data	51
1. Tahap Reduksi Data	52
2. Tahap Pengajuan Data/ Analisis Data Setelah Pengumpulan Data	53
3. Tahap Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi	55
H. Uji Keabsahan Data	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	58
1. Sejarah Berdiri PT. Dana Syariah Indonesia	58
2. Visi dan Misi.....	58
3. Struktur Organisasi	58
4. Target Market, Pembiayaan, dan Media Digital.....	59
B. Hasil Penelitian	64
Menganalisis Strategi Media Sosial.....	64
1. Obejktif, Target Audience, dan Analisis Sosial	64
1.1 Objektif	64
1.2 Target Audience.....	66
1.3 Analisis Sosial.....	67
2. Menentukan Pesan: Ide Besar dan Kisah Inspiratif	70
2.1 Menentukan Pesan: Ide Besar	70
2.2 Menentukan Pesan: Kisah Inspiratif	71
3. Integrasi Media Sosial dengan Marketing, Advertising, dan Public Relations	72
3.1 Integrasi Media Sosial dengan Marketing	72
3.2 Integrasi Media Sosial dengan Advertising	72

3.3 Integrasi Media Sosial dengan Public Relations.....	72
C. Pembahasan	74
Menganalisis Strategi Media Sosial.....	74
1. Objektif, Target Audience, dan Analisis Sosial	74
1.1 Objektif	75
1.2 Target Audience.....	76
1.3 Analisis Sosial.....	76
2. Menentukan Pesan: Ide Besar dan Kisah Inspiratif	79
2.1 Menentukan Pesan: Ide Besar	79
2.2 Menentukan Pesan: Kisah Inspiratif	80
3. Integrasi Media Sosial dengan Marketing, Advertising, dan Public Masyarakat.....	80
3.1 Integrasi Media Sosial dengan Marketing	80
3.2 Integrasi Media Sosial dengan Advertising	81
3.3 Integrasi Media Sosial dengan Public Relations.....	83

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	85
B. Saran.....	85

DAFTAR PUSTAKA 87

LAMPIRAN

SK Bimbingan Tesis.	91
Surat Izin melakukan penelitian	
A. PT Dana Syariah Indonesia.....	93
B. PT Inventure.....	94
Data Penelitian dan Hasil Penelitian Terdahulu Mengenai Strategi Media Sosial	95