**DAFTAR ISI**

**ABSTRAK i**

**BAB I PENDAHULUAN**

* 1. Latar Belakang 1
  2. Fokus danPertanyaanPenelitian 7
  3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 8
     1. Tujuan Penelitian 8
     2. Kegunaan Penelitian 8

**1.4 Kajian Pustaka……………………………………………………** 10

* + 1. Review Penelitian 10
  1. KerangkaKonseptual 13
     1. Pengertian Komunikasi 13
        1. Tujuan Komunikasi 17
        2. Unsur-Unsur Komunikasi 21
        3. Komunikasi Pemasaran 24
        4. **Proses Komunikasi Pemasaran** 26
     2. **Tujuan Komunikasi Pemasaran** 27
  2. **Strategi Promosi** 28
     1. **Pengertian Strategi** 28
        1. **Pengertian Pemasaran** 29
        2. **Pengertian Promosi** 30
     2. **Kegiatan Promosi** 31
        1. **Internet** 32
        2. **Media** 34
        3. **Pengertian Media** 35
        4. **Media Sosial** 38
  3. **Ciri-ciri Media Sosial** 42
  4. **Lokomart** 43
  5. **Pengertian lokomart** 46
     1. **Fitur dan Layanan Lokomart** 46
  6. **Cara Gunakan Aplikasi Lokomart** 49
     1. **Kelebihan lokomart** 52
     2. **Kerangka Teoritis** 55
        1. ***Marketing Mix Theory*** 56

3.3.2.2 **Elemen *Marketing Mix*** 56

* + 1. **Kerangka Pemikiran** 57
    2. **Objek dan Metodologi** 59
  1. **Objek Penelitian** 63

**Metodologi Penelitian** 63

* 1. **Variabel Penelitian dan Operasional Penelitian** 64
  2. **Variabel Penelitian** 64
  3. Populasi dan Sampel 64

1. Populasi…………………………………………………………… 64

**Sampel………………………………………………………………** 64

* 1. LokasiPenelitian 63
  2. MembukaAksesdanMenjalinHubunganDengan

SubjekPenelitian 63

* 1. JadwalPenelitian 64

**DAFTAR PUSTAKA 107**

**DAFTAR TABEL**

**2.1 Penelitian Terdahulu 12**

**3.1 JadwalPenelitian 64**

**DAFTAR GAMBAR**

**2.1 GrafikPenggunaSesuaiUsia 25**

**2.2BaganKerangkaPemikiran 42**