**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**