

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
SURAT PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
RINGKESAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Fokus Penelitian/Pernyataan Masalah	6
1.2.1. Fokus Penelitian	6
1.2.2. Pertanyaan Penelitian	6
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	7
1.3.2. Kegunaan Penelitian	8
1.3.2.1 Kegunaan Teoritis... ..	8
1.3.2.2 Kegunaan Praktis	8
1.3.2.3 Kegunaan Akademis	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	10
2.1. Kajian Literatur.....	10
2.1.1 Review Penelitian Sejenis.....	10
2.2 Kerangka Konseptual	15
2.2.1 Definisi Komunikasi	15
2.2.1.1 Jenis-jenis Komunikasi	17
2.2.1.2 Fungsi Komunikasi.....	18
2.2.1.3 Tujuan Komunikasi.....	19
2.2.2 Digital Marketing	20
2.2.2.1 Pengertian Digital Marketing.....	20
2.2.2.2 Jenis-jenis Digital Marketing.....	21
2.2.2.3 Fungsi Digital Marketing.....	22
2.2.3 Komunikasi Pemasaran	24
2.2.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran	24
2.2.3.2 Manfaat Komunikasi Pemasaran	25
2.2.3.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran	26
2.2.4 Konsumen	27
2.3 Kerangka Teoritis.....	28
2.3.1 Teori Komunikasi Persuasif.....	28
2.3.1.1 Defnisi Komunikasi Persuasif... ..	30
2.3.1.2 Tujuan Komunikasi Persuasif.....	30

2.3.1.3 Model Komunikasi Persuasif	32
2.4. Kerangka Pemikiran	33
2.4.1 Teori Persepsi	33
2.4.2 Pengertian Persepsi	34
2.4.3 Unsur – Unsur Persepsi	34
BAB III SUBJEK, OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN.....	37
3.1 Subjek Penelitan	37
3.2 Objek Penelitian	40
3.2.1 Profil PT Tiga Media Indonesia	41
3.2.2 Visi & Misi PT Tiga Media Indonesia	43
3.2.3 Struktur Organisasi PT Tiga Media Indonesia.....	44
3.2.4 Kegiatan Proses Kerja Tim Digital Marketing PT Tiga Media Indonesia	44
3.3 Metodologi Penelitian	48
3.3.1 Desain/Paradigma Penelitian	49
3.3.2 Prosedur Pengumpulan Data	52
3.3.3 Rancangan Analisis Data	54
3.3.4 Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan Hasil Penelitian... ..	55
3.4 Membuka Akses dan Menjalinkan Hubungan dengan Subjek Penelitian.....	58
3.5 Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian	59
3.5.1 Lokasi Penelitian	59
3.5.2 Jadwal Penelitian	60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	61
4.1.1 Persepsi Mitra Bisnis PT Tiga Media Indonesia mengenai Digital Marketing dilihat dari Sensasi Grab Jabar	62
4.1.2 Persepsi Mitra Bisnis PT Tiga Media Indonesia mengenai Digital Marketing dilihat dari Atensi Grab Jabar	73
4.1.3 Persepsi Mitra Bisnis PT Tiga Media Indonesia mengenai Digital Marketing dilihat dari Interpretasi Grab Jabar	82
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	93
4.2.1 Analisis Sensasi Persepsi Mitra Bisnis PT Tiga Media Indonesia mengenai Penerapan Digital Marketing... ..	94
4.2.2 Analisis Atensi Persepsi Mitra Bisnis PT Tiga Media Indonesia Mengenai penerapan Digital Marketing.....	95
4.2.3 Analisis Interpretasi Persepsi Mitra Bisnis PT Tiga Media Indonesia Mengenai penerapan Digital Marketing	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	99
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	105