

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
RINGKASAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABLE	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Masalah	10
1.2.1 Fokus Penelitian	10
1.2.2 Pertanyaan Penelitian	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSATAKA DAN KRANGKA PEMIKIRAN.....	13
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 Tinjauan Penelitian Sejenis	13
2.1.2 Kerangka Konseptual	26
2.1.2.1.1 Komunikasi	26
2.1.2.1.2 Definisi Komunikasi	26
2.1.2.1.3 Unsur-unsur Komunikasi	30

2.1.2.1.4	Fungsi Komunikasi	32
2.1.2.2	Komunikasi Massa	35
2.1.2.2.1	Fungsi Komunikasi Masa Media Online	38
2.1.2.3	Definisi Internet	40
2.1.2.4	Definisi Website	42
2.1.2.4.1	Jenis-Jenis Website	43
2.1.2.4.2	Fungsi Website	44
2.1.2.5	Definisi Pemasaran Digital	44
2.1.2.5.1	Jenis pemasaran Digital	45
2.1.2.5.2	Strategi pemasaran Digital	48
2.1.2.6	Hervent.co.id	49
2.1.2.6	Konsumen	53
2.1.2.6.1	Faktor-Faktor Mempengaruhi Prilaku Konsumen	56
2.1.2.7	Krangka Teoritis	60
2.1.2.7.1	Teori AISAS	60
2.1.2.7.2	Tahapan AISAS	61
2.2	Kerangka Pemikiran	63
BAB III	SUBJEK,OBJEK, DAN METODOLOGI	66
3.1	Subjeck Penelitian	66
3.2	Objek Penelitian	69
3.3	Metode Penelitian	71
3.3.1	Desain / Paradigma Penelitian	73
3.3.2	Prosedur Pengumpulan Data	76
3.3.3	Rancangan Analisis Data	78
3.3.4	Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan Hasil Penelitian	80
3.3.5	Membuka Akses dan Menjalिन dengan Subjek Penelitian	82

3.3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian	83
3.3.6.1	Lokasi Penelitian	83
3.3.6.2	Jadwal Penelitian	85
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	86
4.1	Hasil Penelitian	86
1.	Perhatian karyawan terhadap Strategi komunikasi pemasaram digital kepada konsumen hervent.co.id	87
4.1.2	Minat praktisi sebagai konsumen terhadap layanan website Hervent.co.id	95
4.1.3	Pencarian konsumen distributor dan instansi dalam pembelian produk Hervent	99
4.1.4	Aksi dan membagikan rekomendasi pembelian produk Hervent di instansi pendidikan	102
4.1.5	Tabulisasasi Hasil wawancara dengan informan	104
4.2	Pemabahasan	106
4.2.1	Perhatian internal terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh hervent.co.id untuk konsumen	106
4.2.2	Menarik minat konsumen baru untuk meningkatkan pemasaran PT.AVENTAMA HERVENT SOLUSINDO	107
4.2.3	Kemudahan konsumen untuk mencari dan mengunjungi Hervent	107
4.2.4	Aksi konsumen distributor dalam pembelian produk hervent di website hervent.co.id	111
4.2.5	Membagikan momen pembelian produk di sosial media dan marketplace	115

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	112
5.1 Kesimpulan	112
5.2 Saran	113
DAFTAR PUSTAKA.....	114
LAMPIRAN.....	114

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Riview penelitian sejenis	16
Table 2.2 Jadwal Penelitian	85
Table 4.1 Tabulisasi Hasil wawancara observasi	
PT.AVENTAMA HERVENT SOLUSINDO.....	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 PT AVENTAMA HERVENT SOLUSINDO	8
Gambar 2.2 Prubahan Model AIDMA ke model AISAS	61
Gambar 2.3 Bagan Krangka Pemikiran.....	65
Gambar 4.1 Testy moni google konsumen hervent	86
Gambar 4.2 Visual website hervent.co.id	89
Gambar 4.2 Hasil View Reels Instagram hervent.....	91