

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan	iv
Motto	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Abstrak	xi
<i>Abstract</i>	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Kerangka Teori dan Pemikiran	11
1.5.1 Teori Komunikasi Pemasaran	12
1.5.2 Social Media Marketing	16
1.5.3 Teori Perencanaan	17

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Komunikasi Pemasaran	19
	2.1.1 Model Komunikasi Pemasaran	21
2.2	Strategi Komunikasi Pemasaran	23
2.3	Bauran Promosi	24
	2.3.1 <i>Personal Selling</i> (Penjualan <i>Personal</i>)	24
	2.3.2 <i>Public Relation</i> dan Publisitas	24
	2.3.3 <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	25
	2.3.4 <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	25
2.4	Media Sosial	27
2.5	Instagram sebagai Media Sosial	29
2.6	Penelitian Terdahulu	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	34
3.2	Objek Penelitian	35
3.3	Jenis Data	35
3.4	Teknik Analisis Data	37
3.5	Keabsahan Data	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum	43
	4.1.1 Sejarah Boogieid.Sport	43

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	44
4.1.3 Logo Boogied.Sport	44
4.1.4 Struktur Organisasi Boogied.Sport	46
4.1.5 Deskripsi Produk	50
4.1.6 Mitra Perusahaan	51
4.1.7 Gambaran Umum Instagram Boogied.Sport	52
4.2 Hasil Penelitian	60
4.3 Pembahasan	74
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	91