

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I.....	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	12
1.3.Tujuan Penelitian.....	12
1.4.Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1.Manfaat Akademis	13
1.4.2.Manfaat Teoritis.....	13
1.4.3.Manfaat Praktis	14
1.5.Kerangka Teori dan pemikiran.....	14
1.5.1.New Model (Teknologi Media Baru)	14
1.5.2.Konsep <i>Viral Marketing</i>	15
1.5.3. <i>Viral Marketing Instrument</i>	17
1.5.4. <i>Six Principles of Contagiousness</i>	19
BAB II.....	23
2.1.Online Marketing	23
2.1.1.Peran dalam Metode Pemasaran Online	23
2.1.2.Metode <i>Targeting</i> dalam Metode Pemasaran Online	24
2.1.3.Jenis-Jenis Saluran Pemasaran Online.....	26
2.2 Strategi Pemasaran	28

2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Online	28
2.4 Media Sosial	33
2.4.1. <i>Top Media Social</i>	35
2.5. Viral Marketing	47
2.5.1. Sejarah Viral Marketing	47
2.5.2. Definisi Viral Marketing	49
2.5.3. Kelebihan dan Kekurangan Viral Marketing	53
2.6. Penelitian Terdahulu	54
BAB III	57
3.1. Jenis Penelitian	57
3.2. Sumber Data	59
3.2.1. Data Primer	59
3.2.2. Data Sekunder	59
3.3. Teknik Pengumpulan Data	60
3.3.1. Wawancara	60
3.3.2. Studi Pustaka	61
3.3.3. Dokumentasi	62
3.4. Teknik Analisis Data	62
3.5. Uji Keabsahan Data	63
BAB IV	64
4.1. Deskripsi Iklan Ramayana Ramadhan #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran	64
4.2. Hasil Penelitian	68
4.2.1. Konsep dan pesan Iklan Ramadhan Ramayana #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran	68
4.2.2. Komponen penting dalam Iklan Ramayana Ramadhan #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran	70
4.2.2.1. Target pasar	72
4.2.2.2. Konsep Unik	77
4.2.2.3. Total dan Bermanuver dalam sebuah iklan	90
4.2.2.4. Konten yang bisa dinikmati secara umum	98
4.2.3. <i>Ads Media Placement</i>	100
4.2.3.1. Media Konvensional	102

4.2.3.1.1. Televisi	102
4.2.3.1.2. <i>Digital Out Of Home</i> (DOOH)	106
4.2.3.1.3. <i>In-store Promotion</i>	109
4.2.3.2. Media Sosial	109
4.2.3.2.1. <i>Facebook</i>	111
4.2.3.2.2. <i>Twitter</i>	114
4.2.3.2.3. <i>Youtube</i>	118
4.2.3.2.4. <i>Instagram</i>	121
4.2.4. <i>Budgeting</i> Iklan Ramayana #KerenLahirbatin Menyambut Lebaran .	123
4.2.5. Viral Organik (Reaksi masyarakat Indonesia terhadap Iklan Ramayana #KerenLahirbatin Menyambut Lebaran)	124
4.2.6. Faktor Pendukung Lainnya	139
4.2.6.1. <i>Give Away</i>	139
4.2.6.2. Apresiasi Karya	143
4.2.7. Dampak Iklan Ramayana Ramadhan #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran terhadap penjualan Ramayana <i>Department Store</i>	146
4.2.8. Bagan Hasil Penelitian	149
4.3. Pembahasan	150
BAB V	168
5.1. Kesimpulan	168
5.2. Saran	170
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	