

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Akademis	10
1.4.2 Praktis	10
1.5. Kerangka Teori.....	10
1.5.1 <i>Integrated Marketing Communication Theory (IMC)</i>	10
1.6 Kerangka Pemikiran	13
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13

2.1 Komunikasi Pemasaran Digital	13
2.2 <i>Marketing Mix / Bauran Pemasaran (7p)</i>	17
2.3 Diferensiasi.....	19
2.4 <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>	20
2.5 <i>Brand image</i>	21
2.6 Media Sosial (Instagram)	23
2.7 Penelitian Terdahulu.....	29
BAB III	37
METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Lokasi Penelitian	40
3.3 Objek Penelitian	40
3.4 Sumber Data Penelitian	40
3.4.1 Data Primer	41
3.4.2 Data Sekunder	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data	42
3.5.1 Observasi.....	42
3.5.2 Wawancara.....	43
3.5.3 Dokumentasi	44
3.6 Teknik Analisis Data	45
3.7 Uji Validitas.....	46
BAB IV	49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum <i>Hoad Space Coffee/Eater, Garden and Skatepark</i>	49
4.1.1 Instagram <i>Hoad Space Coffee</i>	51
4.2 Hasil Penelitian.....	52
4.2.1 Identifikasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital melalui Instagram ...	52

4.2.2 IMC (<i>Integrated Marketing Communnication</i>).....	55
4.2.3 <i>Segmentation Targeting Positioning (STP) Hoad Space Coffee/Eater, Garden and Skatepark</i>	58
4.2.4 7P dalam Bauran Pemasaran	60
4.3 Pembahasan.....	89
BAB V.....	96
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN PEDOMAN WAWANCARA.....	106