

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PERSETUJUAN
HALAMAN PENGESAHAN
RIWAYAT HIDUP
MOTTO
HALAMAN PERSEMBAHAN
SANWACANA
DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL
DAFTAR GAMBAR
DAFTAR BAGAN

I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Sebelumnya	7
2.2 Tinjauan Komunikasi Pemasaran.....	9
2.3 Tinjauan Strategi	11
2.4 Tinjauan Promosi Penjualan.....	12
2.5 Tinjauan Strategi Promosi Penjualan	15
2.6 Tinjauan Internet	19
2.7 Tinjauan Media Sosial.....	20
2.8 Tinjauan Instagram.....	22
2.9 Landasan Teori	26
2.10 Kerangka Pikir	29
III. METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Tipe Penelitian	33
3.2 Fokus Penelitian.....	34
3.3 Sumber Data	35

3.4	Objek Penelitian.....	35
3.5	Informan	36
3.6	Definisi Konsep	37
3.7	Teknik Pengumpulan Data	37
3.8	Teknik Analisis Data	38
3.9	Keabsahan Data	39
IV. GAMBARAN UMUM PENELITIAN		42
4.1	Gambaran Umum Bisnis <i>Online</i>	42
4.2	Gambaran Umum Gloshop_Staff.....	44
V. HASIL DAN PEMBAHASAN		48
5.1	Hasil Penelitian.....	48
5.2	Identitas Informan	48
5.3	Strategi Promosi Penjualan Produk pada Media Sosial Instagram	52
	5.3.1 <i>Business Promotion</i>	52
	5.3.2 <i>Trade Promotion</i>	64
	5.3.3 <i>Sales Force Promotion</i>	72
	5.3.4 <i>Consumer Promotion</i>	74
5.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	84
	5.4.1 <i>Business Promotion</i>	85
	5.4.2 <i>Trade Promotion</i>	89
	5.4.3 <i>Sales Force Promotion</i>	92
	5.4.4 <i>Consumer Promotion</i>	93
5.5	Relevansi Teori e-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>).....	99
VI. KESIMPULAN DAN SARAN		104
6.1	Kesimpulan.....	104
6.2	Saran	105

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN