

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL DALAM .....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN DEWAN PENGUJI .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.5.1 Manfaat Akademis .....	10
1.5.2 Manfaat Praktis .....	10
1.6 Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 Teori Media Baru .....	12
2.1.2 Karakteristik Media Baru .....	12
2.2 Landasan Konsep .....	14
2.2.1 Komunikasi Pemasaran .....	14
2.2.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	15
2.2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.2 Pemasaran Digital .....	17
2.2.2.1 Strategi Pemasaran Digital .....	18
2.2.3 Media Sosial .....	20
2.2.3.1 Karakteristik Media Sosial .....	20
2.2.4 Instagram .....	22
2.3 Studi Penelitian Terdahulu .....	26
2.4 Kerangka Berpikir .....	32
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Paradigma penelitian .....	34
3.2 Pendekatan Penelitian .....	35
3.3 Metode Penelitian.....	36
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37

3.5	Teknik Pemilihan Informan .....	37
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.6.1	Data Primer .....	39
3.6.2	Data Sekunder .....	40
3.7	Teknik Analisis Data .....	41
3.8	Teknik Keabsahan Data .....	43
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	45
4.1.1	Profil Tip Top .....	45
4.1.2	Sejarah Perkembangan Perusahaan .....	46
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan .....	47
4.1.4	Logo Perusahaan .....	47
4.2	Hasil Penelitian .....	47
4.2.1	Hasil Observasi .....	47
4.2.	Hasil Wawancara.....	49
4.2.1	Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran .....	49
4.3	Pembahasan Penelitian .....	55
4.3.1	Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran (@Tiptop_id) .....	55
4.3.2	Media Sosial Instagram .....	64
4.4	Triangulasi Data .....	68
<b>BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Simpulan .....	70
5.2	Saran.....	71
5.3	Saran Akademik .....	71
5.4	Saran Praktis .....	71
DAFTAR PUSTAKA .....		72
RIWAYAT HIDUP PENELITI .....		74
LAMPIRAN		

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Most-Use Social Media Platforms.....	1
Gambar 1.2 Most Popular Social Media Platforms.....	3
Gambar 1.3 Jumlah pengikut twitter @Tiptop_ID .....	4
Gambar 1.4 Jumlah like facebook @Tiptop_ID .....	4
Gambar 1.5 Jumlah pengikut tiktok @tiptop_id .....	5
Gambar 1.6 Jumlah pengikut instagram @tiptop_id .....	5
Gambar 1.7 Konten Instagram @Tiptop_Id .....	6
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	32
Gambar 4.2 Iklan yang dilakukan Tip Top melalui reels.....	61
Gambar 4.3 Bentuk personal selling yang dilakukan oleh Tip Top.....	62
Gambar 4.4 Harga spesial untuk produk tertentu sebagai bentuk promotion sales.....	62
Gambar 4.5 Donor darah yang dilakukan Tip Top menggandeng PMI sebagai bentuk public relation.....	63



**KALBIS**

Transforming Hearts and Minds

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Studi Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	37
Tabel 3.2 Daftar Informan Penelitian.....	38



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Penelitian .....	L1
Lampiran 2 Daftar Informan Peneliti .....	L2
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Informan Kunci... ..	L4
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Informan Pendukung 1... ..	L6
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Informan Pendukung 2 .....	L8
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Triangulasi Sumber .....	L11
Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian .....	L12



**KALBIS** Institute

Transforming • Hearts and Minds