

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
1.5. Sistematika Penulisan	14
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1. Landasan Teori.....	16
2.1.1 Konsep Pemasaran	16
2.1.2 <i>E-Marketing</i>	18
2.1.2.1. <i>Internet Marketing Mix</i>	19
2.1.2.2. <i>Perencanaan Marketing Mix Pada E-Marketing</i>	20
2.1.2.3. <i>Online Value Proposition</i>	24
2.1.3 <i>Intergated Marketing Communication</i>	25
2.1.3.1. <i>Endorser</i>	29
2.1.4 Periklanan.....	31

2.1.5	<i>Relationship Marketing</i>	33
2.1.6	<i>Social Media Marketing</i>	36
2.1.7	<i>Twitter</i>	39
2.1.8	<i>Buzz Marketing</i>	41
2.1.9	<i>Consumer Engagement</i>	42
2.1.10	<i>Content Marketing</i>	44
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	46
2.3	Pertanyaan Penelitian.....	48
2.4	Model Konseptual.....	51
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		53
3.1.	Pendekatan Penelitian.....	53
3.2.	Analisis Isi.....	53
3.3.	Unit Analisis.....	57
3.3.1.	Unit Analisis Penelitian.....	57
3.3.2.	Unit Sampling.....	58
3.3.3.	Unit Pencatatan.....	58
3.3.4.	Unit Konteks.....	59
3.4	Identifikasi Variabel.....	59
3.5	Definisi Operasional.....	60
3.6	Jenis Dan Sumber Data.....	61
3.7	Populasi dan Sampel.....	62
3.8	Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.9	Validitas dan Reliabilitas.....	66
3.9.1.	Validitas.....	66
3.9.2.	Reliabilitas.....	68
3.10.	Teknik Analisis.....	70
3.11.	Protokol Penelitian.....	72

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	74
4.1 Gambaran Umum Subyek dan Obyek Penelitian.....	74
4.1.1. Subjek dan Objek Penelitian	74
4.2 Hasil Validitas dan Reliabilitas.....	76
4.3 Hasil Analisis	80
4.3.1. Karakteristik <i>Buzzer</i>	81
4.3.2. Cara Penyampaian Info Promosi.....	86
4.3.3. Respon <i>Audiens</i>	92
4.3.4. Reaksi <i>Buzzer</i> Terhadap Respon <i>Audiens</i> Pada Info Promosi	99
4.3.5. Analisis Uji Beda	101
4.4 Pembahasan.....	104
4.5 Keterbatasan Penelitian.....	115
 BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	 117
5.1. Simpulan	117
5.2. Saran	120
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Presentase Pengguna Media Sosial Di Indonesia.....	2
Gambar 1.2.	Contoh Kategori <i>Buzzer</i> Twitter	4
Gambar 1.3.	Contoh <i>Buzzer</i> Twitter Dari Kategori Personal	6
Gambar 1.4.	Contoh <i>Buzzer</i> Twitter Dari Kategori Non Personal.....	8
Gambar 1.5.	Contoh Penyampaian Promosi Oleh <i>Buzzer</i> Twitter.....	10
Gambar 2.1.	<i>Modern Marketing System</i>	17
Gambar 2.2.	<i>The IMC Planning Process</i>	28
Gambar 2.3.	<i>Source Attributes And Receiver Processing Mode</i>	31
Gambar 3.1	Tahapan Analisis Isi	55
Gambar 3.2	Variabel Penelitian	60
Gambar 3.3	Website Goviral	63
Gambar 3.4.	Rumus Holsti.....	70
Gambar 4.1.	Hasil Uji Reliabilitas Awal	78
Gambar 4.2.	Hasil Uji Reliabilitas Akhir.....	79
Gambar 4.3.	<i>Tweet Post</i> Kategori Sapaan / Ajakan Interaksi.....	82
Gambar 4.4.	<i>Tweet Post</i> Kategori Gaya Hidup.....	83
Gambar 4.5.	<i>Tweet Post</i> Kategori Politik Nasionalisme.....	83
Gambar 4.6.	<i>Tweet Post</i> Kategori Politik Motivasi (<i>Buzzer</i> Personal)...	84
Gambar 4.7.	<i>Tweet Post</i> Kategori Politik Motivasi (<i>Buzzer</i> Non Personal).....	88
Gambar 4.8.	Penyampaian Info Promosi Dengan Gaya Bahasa Formal	89
Gambar 4.9.	Penyampaian Info Promosi Dengan Struktur Kata Informatif.	90
Gambar 4.10.	Penyampaian Info Promosi Dengan Struktur Menggugah (<i>Buzzer</i> Personal)	91
Gambar 4.11.	Penyampaian Info Promosi Dengan Struktur Menggugah (<i>Buzzer</i> Non Personal).....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Data Identitas Sampel Penelitian	76
Tabel 4.2	Topik Konten	81
Tabel 4.3	Respon <i>Buzzer</i> Terhadap <i>Tweet Post Audiens</i>	85
Tabel 4.4	Tipe Produk Yang Dipromosikan <i>Buzzer</i>	87
Tabel 4.5	Cara Penyampaian Promosi Oleh <i>Buzzer</i>	88
Tabel 4.6	Respon <i>Audiens</i> Terhadap <i>Tweet Post</i> Milik <i>Buzzer</i>	93
Tabel 4.7	Respon <i>Audiens</i> Terhadap <i>Tweet Post</i> Promosi.....	95
Tabel 4.8	Jenis Respon <i>Audiens</i> Terhadap Info Promosi.....	96
Tabel 4.9	Contoh Isi Respon <i>Audiens</i> Terhadap Info Promosi.....	98
Tabel 4.10	Jenis Reaksi <i>Buzzer</i> Terhadap Respon <i>Audiens</i> Atas Info Promosi	99
Tabel. 4.11	Contoh Reaksi <i>Buzzer</i> Terhadap Respon <i>Audiens</i> Atas Info Promosi.....	101
Tabel 4.12	Hasil Uji Beda <i>Chi Square</i>	102
Tabel 4.13	Hasil Uji Beda <i>One Way Anova</i>	103

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Analisa *Chi Square*
- Lampiran 2 Analisa *One Way Annova*
- Lampiran 3 Analisa Rata-rata
- Lampiran 4 Analisa Frekuensi
- Lampiran 5 Lembar *Coding*

