

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
ABSTRAK	v
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Rumusan Masalah	9
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Manfaat Penelitian	10
BAB II	11
LANDASAN TEORI	11
2.1. <i>Integrated Marketing Communication</i> (Komunikasi Pemasaran Terpadu)	11
2.2. <i>Digital Marketing</i> (Pemasaran Digital)	15
2.3. Difusi Inovasi	17
2.4. Penelitian Terdahulu	20
2.5. Kerangka Pikir	27
BAB III	28
METODE PENELITIAN	28
3.1. Jenis Penelitian	28
3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian	29
3.3. Sumber Data	29
3.3.1. Narasumber	29
3.3. Teknik Pengumpulan Data	31
3.4. Teknik Analisis Data	33

3.5 Keabsahan Data.....	35
BAB IV	37
HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1. Profil Perusahaan	37
4.2. Mekanisme Wawancara	39
4.3. Hasil Analisis Data.....	54
4.3.1 Faktor Internal	54
4.3.2. Faktor Eksternal	61
4.4. Tabel Analisis SWOT	68
4.4.1. Faktor Pendorong	68
4.4.2. Faktor Penghambat.....	70
4.5. Analisis Strategi Internal dan Eksternal (SWOT).....	73
4.5.1. Strategi SO (<i>Strength – Opportunity</i>)	73
4.5.2. Strategi WO (<i>Weakness - Opportunity</i>)	74
4.5.3. Strategi ST (<i>Strength – Threat</i>)	76
4.5.4. Strategi WT (<i>Weakness - Threat</i>)	77
4.6. Analisis Matriks Boston Consulting Group (BCG)	78
4.7. Pembahasan.....	84
BAB V	87
SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN	87
5.1. Simpulan	87
5.2. Implikasi	88
5.3. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	93