

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
BAB I	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	6
I.3 Tujuan Penelitian	6
I.4 Manfaat Penelitian	7
I.5 Kerangka Pemikiran	7
I.5.1 Komunikasi Pemasaran	7
I.5.2 Komunikasi Pemasaran di Media Sosial	15
I.5.3 Komunikasi Pemasaran Melalui Model AISAS	17
I.5.4 Brand Awareness	18
I.6 Kerangka Konsep	21
I.7 Metodologi Penelitian	25
I.7.1 Metode Penelitian	25
I.7.2 Sumber Data	25
I.7.3 Teknik Pengumpulan Data	26
I.7.4 Objek Penelitian	27
I.7.5 Teknik Analisis Data	27
I.7.6 Limitasi Penelitian	29
BAB II	30
II.1 Komunikasi Pemasaran	30
II.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Communication Marketing)	36
II.3 Komunikasi Pemasaran Melalui Model AISAS	43
II.4 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	44
II.5 Perkembangan Brand Lokal Pada Masyarakat	48
BAB III	53
III.1 Filosofi Nama	55
III.2 Visi & Misi Dama Kara	55
III.3 Artikel Produk	57
III.4 Lokasi Pemasaran	60
III.5 Kerja sama Dama Kara	64
III.6 Sosial Media sebagai Sarana Pemasaran	67
BAB IV	71
IV. 1. Komunikasi Pemasaran Marketing Mix (4P)	72
IV.1.1. Praktik Marketing Mix Dama Kara	73
IV. 2. Integrated Communication Marketing	88
IV.2.1. Pemilihan Saluran Komunikasi Pemasaran Terpadu oleh Dama Kara	89
IV. 3. Strategi AISAS Dama Kara	102

BAB V	109
V.1. Kesimpulan	109
V.1.1 Tahapan Pemasaran Dama Kara Mencapai Brand Awareness pada Publik	109
V.2. Saran	116
Daftar Pustaka	117
Lampiran	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet ASEAN	1
Gambar 1.2 Data Pengguna E-commerce Indonesia	2
Gambar 1.3 Akun Instagram Dama Kara	5
Gambar 2.1 Bauran Pemasaran	32
Gambar 2.2 Cotton Ink memanfaatkan fitur Instagram Shop	49
Gambar 2.3 Eva Celia dengan produk Cotton Ink	50
Gambar 2.4 Campaign Erigo	52
Gambar 3.1 Logo Dama Kara	54
Gambar 3.2 Profile Instagram Dama Kara	56
Gambar 3.3 Artikel Ganjil Dama Kara	58
Gambar 3.4 Koleksi Artikel Ganjil Dama Kara	58
Gambar 3.5 Proses Pembuatan Artikel Genap Dama Kara	59
Gambar 3.6 Artikel Genap Dama Kara	60
Gambar 3.7 Kalea Space Bandung	62
Gambar 3.8 Happy Go Lucky Bandung	63
Gambar 3.9 Happy Go Lucky Yogyakarta	63
Gambar 3.10 Kisah Rana Jakarta	64
Gambar 3.11 Profile Pengikut Dama Kara	68
Gambar 3.12 Konten Instagram Dama Kara	68
Gambar 3.13 Website Dama Kara	69
Gambar 3.14 Kategori Pada Website Dama Kara	70
Gambar 4.1 Marketing Mix	72
Gambar 4.2 Asha Series	75
Gambar 4.3 Dama Kara at Kalea Space Bandung	80
Gambar 4.4 Tampilan Dama Kara dalam E-commerce	84
Gambar 4.5 Tampilan Dama Kara Pada Website	86
Gambar 4.6 Tampilan Website Dama Kara	87
Gambar 4.7 Laman Instagram Dama Kara	90
Gambar 4.8 Flash Sale Shopee Dama Kara	91
Gambar 4.9 Promo Bundling Dama Kara	92
Gambar 4.10 Kontes Instagram Dama Kara	93
Gambar 4.11 Konten Kuis Dama Kara	95
Gambar 4.12 Konten Survei/Polling Dama Kara	95
Gambar 4.13 Laman Instagram Reels Dama Kara	96
Gambar 4.14 Video Interaktif Dama Kara	97
Gambar 4.15 Dama Kara dalam ModestFFFund 2021	100



Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran yang Digunakan oleh Local Brand untuk Memperluas Brand Awareness pada Publik: Studi kasus Strategi Komunikasi Pemasaran di Sosial Media Instagram oleh Dama Kara

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

AURORA KHOIRUNNISA F, Dr. Phil. Hermin Indah Wahyuni, S.IP, M.Si.

Universitas Gadjah Mada, 2023. Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

Gambar 4.16 Publikasi Dama Kara.....	102
Gambar 4.17 Ulasan Konsumen Dama Kara.....	105
Gambar 4.18 Artikel Dama Kara	106
Gambar 4.19 Tagged Photo Teman Dama Kara.....	107
Gambar 4.20 Tagged Photo Teman Dama Kara.....	108
Gambar 5.1 Piramida Brand Awareness	110
Gambar 5.2 Logo Dama Kara.....	111
Gambar 5.3 Dama Kara di Local Market	112
Gambar 5.4 Dama Kara Morning Yoga	113
Gambar 5.5 Prita Ghozie dengan Balutan Outer Dama Kara.....	115