

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSEMBAHAN	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
ABSTRAK	1
ABSTRACT	2
BAB I PENDAHULUAN	3
A. Latar Belakang	3
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Kerangka Pemikiran	8
1. Strategi Komunikasi Pemasaran	8
2. Pemasaran di Media Sosial Instagram	11
3. <i>E-commerce</i> di Indonesia	18
4. <i>Customer Engagement</i>	22
5. Krisis Pandemi Covid-19	24
F. Kerangka Konsep	25
G. Unit Analisis dan Definisi Operasional	29
H. Metode Penelitian	36
1. Paradigma Penelitian	36
2. Pendekatan Penelitian	37
3. Metode Penelitian	37
4. Objek Penelitian	38
5. Teknik Pengumpulan Data	39
6. Teknik Analisis Data	39
7. Batasan Penelitian	40
8. Kredibilitas Data	41

BAB II STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN <i>E-COMMERCE</i> DI ERA DIGITAL DAN <i>CUSTOMER ENGAGEMENT</i> MELALUI MEDIA SOSIAL	42
A. Strategi Komunikasi Pemasaran <i>E-commerce</i> Di Era Digital	42
B. <i>Customer Engagement</i> Melalui Media Sosial	51
C. Kajian Penelitian Terdahulu	58
BAB III TINJAUAN UMUM TRAVELOKA	66
A. Sejarah Traveloka	66
B. Profil Traveloka	69
C. Visi dan Misi Traveloka	70
D. Nilai-nilai Traveloka	71
E. Struktur Traveloka	72
F. Kualitas Traveloka	74
G. Strategi Traveloka	74
H. Layanan Traveloka	76
I. Produk Traveloka	77
J. Aplikasi Traveloka	79
K. Logo Traveloka	87
BAB IV HUBUNGAN <i>CUSTOMER ENGAGEMENT</i> MELALUI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM KONTEN INSTAGRAM @TRAVELOKAXPERIENCE	88
A. Deskripsi Konten Traveloka Online Xperience Pada Akun Instagram @travelokaxperiene	89
B. Konten Traveloka Online Xperience Pada Akun Instagram @travelokaxperience Berdasarkan Unit Analisis	93
C. Hubungan Customer Engagement Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Traveloka di Era Pandemi Covid-19 Pada Konten Traveloka Online Xperience Akun Instagram @travelokaxperience	124
BAB V PENUTUP	129

A. Kesimpulan	129
B. Saran	132
DAFTAR PUSTAKA	134