

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
INTISARI	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	4
C. TUJUAN PENELITIAN.....	4
D. MANFAAT PENELITIAN.....	4
E. KERANGKA PEMIKIRAN	5
1. Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Digital</i> dalam Industri Komik	6
2. Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Komik <i>Digital</i>	14
3. Pasar Target dan Konten Media Baru	18
F. METODE PENELITIAN.....	21
1. Tempat dan Waktu	21
2. Metode Penelitian	22
3. Obyek Penelitian	23
4. Teknik Pengumpulan Data	23
5. Validitas Data	25
6. Teknik Analisis Data	26
7. Limitasi Penelitian	27

BAB II KAJIAN PUSTAKA KOMUNIKASI PEMASARAN

A. PERKEMBANGAN KOMUNIKASI

PEMASARAN KONTEMPORER	28
1. Pengertian Komunikasi Pemasaran	30
2. Tujuan Komunikasi Pemasaran	31
3. Bauran Pemasaran dalam Komunikasi Pemasaran Kontemporer	33

B. *INTEGRATED MARKETING*

<i>COMMUNICATION</i> (IMC)	42
1. Perkembangan IMC	42
2. Definisi IMC	44

C. PERUSAHAAN, MEDIA BARU DAN *BRAND*

D. *BRAND*

BAB III MENGENAL NUSANTARANGER

A. SEJARAH SINGKAT NUSANTARANGER	55
1. Latar Belakang Tim	55
2. Visi dan Misi	59
3. Gambaran Singkat Komik	60
B. TIM PRODUKSI NUSANTARANGER	60
C. PRODUK NUSANTARANGER	63
D. ALUR KOMUNIKASI PEMASARAN NUSANTARANGER	66

BAB IV KOMUNIKASI PEMASARAN KOMIK LOKAL DI INDUSTRI KREATIF

A. PERENCANAAN	69
1. Analisis T.O.W.S.	69
2. Analisis Situasional	76
3. <i>Unique Selling Proposition</i> (USP)	78

4. Profil Pasar Target	79
5. Kompetitor	80
6. Strategi <i>Positioning</i> Nusantaraanger	81
7. Analisis Perencanaan Komunikasi Pemasaran	83
B. IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN	87
1. Implementasi Periklanan	87
2. Implementasi <i>event marketing</i>	97
3. Implementasi Humas	100
4. Implementasi <i>Experiental Marketing</i>	109
C. EVALUASI	111
1. Analisis Evaluasi	114
 BAB V PENUTUP	
A. KESIMPULAN	117
B. SARAN	120
 DAFTAR PUSTAKA	 123
LAMPIRAN	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Tujuan Komunikasi, Respon Khalayak, dan Proses Pembelian	32
Gambar III.1 Komik Nusantaranger	64
Gambar III.2 Nusamerch	65
Gambar III.3 Goodies Papercraft	65
Gambar III.4 Wallpaper Nusantaranger	66
Gambar IV.1 Website Resmi Nusantaranger	89
Gambar IV.2 Iklan Digital Nusantaranger	93
Gambar IV.3 Buzzer Ad Nusantaranger	94
Gambar IV.4 Contoh Laman Web Pesaing	96
Gambar IV. 5 Nusantaranger di Mini Pecha Kucha Jakarta	98
Gambar IV. 6 Nusantaranger di TEDx	99
Gambar IV.7 Tagar #Nusantaranger	102
Gambar IV.8 Statistik Akun Twitter re: ON Comics	103
Gambar IV.9 Statistik Akun Twitter Nusantaranger	104
Gambar IV.10 Pemberitaan Nusantaranger oleh Media Online	105
Gambar IV.11 Akun Facebook Nusantaranger	107
Gambar IV.12 Logo jagawana	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Analisis T.O.W.S. Nusantara	74
Bagan I.1 Hubungan Kapabilitas Model Komunikasi Pemasaran Digital	13
Bagan I.2 Segmentasi Pasar VALS	21
Bagan IV.1 Hubungan Kapabilitas Model Komunikasi Pemasaran Digital	115