

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	iii
PERNYATAAN .....	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penulisan .....	3
1.4 Manfaat Penulisan .....	3
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah .....	4
1.6 Sistematika Penulisan .....	4
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b>	
2.1 Pemasaran .....	6
2.2 Komunikasi Pemasaran .....	6
2.3 Media Sosial .....	7
2.4 Proses Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	10
2.5 <i>Consumer</i> .....	10
2.6 <i>Competitor</i> .....	13
2.7 <i>Company</i> .....	14
2.8 <i>Target Market</i> .....	14
2.9 <i>Target Audience</i> .....	14
2.10 <i>Product Positioning</i> .....	14
2.11 <i>Communication Objective</i> .....	14
2.12 <i>Communication Budget</i> .....	15
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Kerangka Berfikir .....	16
3.2 Desain Penelitian .....	17
3.3 Jenis Data .....	18
3.4 Sumber Data .....	18
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	19
3.6 Populasi dan Sampel Penelitian .....	19
3.7 Kriteria Responden .....	20
3.8 Metode Analisis Data .....	20
<b>BAB IV GAMBARAN PERUSAHAAN</b>	
4.1 Profil Perusahaan .....	22
4.2 Visi dan Misi .....	22

4.3	Sejarah .....	23
4.4	Produk Perusahaan .....	24
4.5	Indonesia WIFI (WIFI ID) .....	24
<b>BAB V ANALISIS SITUASI</b>		
5.1	<i>Customer's Profile</i> .....	26
5.2	Konsumen WIFI Publik Berbayar .....	27
5.2.1	<i>Need Recognition</i> .....	27
5.2.2	<i>Pre-Purchase Search</i> .....	28
5.2.3	<i>Evaluation of Purchase Alternatives</i> .....	29
5.2.4	<i>Purchase Decision</i> .....	30
5.2.5	<i>Post Purchase WIFI ID</i> .....	35
5.3	Konsumen Potensial WIFI Publik Berbayar .....	36
5.4	<i>Competitors</i> .....	38
5.5	<i>Company</i> .....	39
5.5.1	Strategi Media Sosial WIFI ID .....	39
5.5.2	Program Media Sosial .....	45
5.5.3	Sumber Daya .....	47
5.6	<i>Product Positioning</i> .....	47
<b>BAB VI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL</b>		
6.1	<i>Target Audience</i> .....	49
6.2	<i>Social Media Communication Objective</i> .....	49
6.3	<i>Communication Strategy Message</i> .....	50
6.4	<i>Social Media Marketing Communication Strategy</i> .....	50
6.4.1	<i>Viral Video</i> .....	52
6.4.2	Optimalisasi <i>Instagram</i> .....	56
6.5	<i>Budget Strategy</i> .....	67
6.6	<i>Implementation Plan</i> .....	69
<b>BAB VII KESIMPULAN &amp; SARAN</b>		
7.1	Kesimpulan .....	70
7.2	Saran .....	71
DAFTAR PUSTAKA .....		73
LAMPIRAN .....		76

## DAFTAR TABEL

<i>Table 1. 1 Lima Negara dengan Penggunaan Internet Terbesar di Dunia</i> .....	1
Tabel 3. 1 Sumber Data Penulisan .....	18
Tabel 5. 1 Profil Responden .....	26
Tabel 5. 2 Jadwal posting Facebook dan Twitter Bulan February.....	43
Tabel 5. 3 Jadwal posting Instagram (Februari) .....	44
Tabel 5. 3 Faktor-Faktor Penting yang Harus Dimiliki WIFI Publik Berbayar ....	48
Tabel 5. 4 Competitive Analysis WIFI Publik Berbayar .....	48
Tabel 6. 1 Total Biaya Anggaran Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial	67
Tabel 6. 2 Timeline Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Tahun 2018.	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Bagan Data Responden Penelitian Analisis Keputusan Pembelian Konsumen WIFI ID .....	2
Gambar 2. 1 Bagan Proses Komunikasi .....	6
Gambar 2. 3 Bagan Perbandingan Aliran Komunikasi Pemasaran Tradisional dan Modern .....	8
Gambar 2. 4 Bagan Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	10
Gambar 2. 5 Bagan Maslow Four-Level Hierarchy of Needs.....	11
Gambar 2. 6 Bagan Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	12
Gambar 3. 1 Bagan Kerangka Berpikir .....	16
Gambar 4. 1 Logo Telkom Indonesia Tbk.....	22
Gambar 4. 2 Vocher Elektronik 98108 WIFI ID .....	25
Gambar 4. 3 Vocher Fisik WIFI ID.....	25
Gambar 5. 1 <i>Need Recognition</i> Konsumen WIFI Publik Berbayar .....	28
Gambar 5. 2 Pencarian Informasi Konsumen WIFI Publik Berbayar .....	29
Gambar 5. 3 Evaluasi Alternatif Konsumen WIFI Publik Berbayar .....	30
Gambar 5. 4 Keputusan Pembelian Konsumen WIFI Publik Berbayar .....	30
Gambar 5. 5 Aktifitas Konsumen WIFI Publik Berbayar .....	31
Gambar 5. 6 Perangkat Yang Digunakan Konsumen WIFI Publik Berbayar .....	31
Gambar 5. 7 Aktifitas Konsumen WIFI Publik Berbayar Menurut Jenis Kelamin .....	32
Gambar 5. 8 Perilaku Konsumen WIFI Publik Berbayar Kelompok Pertama Menurut Usia .....	33
Gambar 5. 9 Perilaku Konsumen WIFI Publik Berbayar Kelompok Kedua Menurut Usia .....	34
Gambar 5. 10 Perilaku Konsumen WIFI Publik Berbayar Kelompok Ketiga Menurut Usia .....	34
Gambar 5. 11 Keputusan Pembelian Voucher Internet WIFI ID .....	35
Gambar 5. 12 Kepuasan Konsumen WIFI ID.....	36
Gambar 5. 13 Hasil Pembelian Produk WIFI ID 6 Bulan Terakhir.....	36
Gambar 5. 14 Substitusi Jaringan Internet Konsumen potensial WIFI Publik Berbayar.....	37
Gambar 5. 15 Penggunaan Internet Konsumen potensial WIFI Publik Berbayar .....	37
Gambar 5. 15 Logo Kompetitor.....	38
Gambar 5. 16 Konten <i>Games</i> WIFI ID.....	41
Gambar 5. 17 Strategi Format Konten Media Sosial WIFI ID .....	42
<i>Gambar 5. 20 Program Berhadiah WIFI ID .....</i>	<i>46</i>
<i>Gambar 5. 21 Program Tag Teman Setiamu.....</i>	<i>46</i>
Gambar 6. 2 Konten Media Sosial Yang Sering Di Kunjungi Masyarakat Indonesia 2016.....	51
Gambar 6. 3 Contoh perencanaan pembuatan akun Youtube WIFI ID.....	52
Gambar 6. 3 Akun Youtuber Eka Gustiwana .....	53

Gambar 6. 4 Story Board “Behind the scene of My Youtube Life”.....	54
Gambar 6. 5 Story Board "Adventure Awaits" .....	54
Gambar 6. 6 Akun Insta Celeb Nazla Alifa Senia .....	55
Gambar 6. 7 Nazla Alifa Senia Instagram Influencer Measurement.....	55
Gambar 6. 8 Bagan Pembagian Followers Nazla Alifa Senia Menurut Umur dan Jenis Kelamin.....	56
Gambar 6. 9 Strategi Konten Hitz Spot wilayah Jakarta <i>Instagram</i> WIFI ID.....	57
Gambar 6. 10 Strategi Konten City Park Spot Wilayah Jakarta <i>Instagram</i> WIFI ID .....	58
Gambar 6. 11 Strategi Konten Paket Internet Vocher Elektronik WIFI ID .....	58
Gambar 6. 12 Strategi Konten Cara Pembelian Vocher Elektronik WIFI ID <i>Instagram</i> .....	58
Gambar 6. 13 Contoh Instagram Live Engagement di Instagram .....	59
Gambar 6. 14 Contoh Instagram Takeover Tom Holland pada akun Instagram..	60
Gambar 6. 15 Akun Insta Celeb Jeje Soekarno .....	61
Gambar 6. 16 Jeje Soekarno Instagram Influencer Measurement .....	61
Gambar 6. 17 Akun Insta Celeb Dindra Nashriyah Putri .....	61
Gambar 6. 18 Diandra Nashriyah Putri Instagram Influencer Measurement .....	62
Gambar 6. 20 Bagan Pembagian Followers Dindra Nashriyah Putri Menurut Umur dan Jenis Kelamin.....	63
Gambar 6. 21 Bagan Pembagian Followers Jeje Soekarno Menurut Umur dan Jenis Kelamin .....	63
Gambar 6. 22 Instagram Story pada beranda Instagram.....	64
Gambar 6. 23 Contoh pemasaran produk pada Instagram Story.....	64
Gambar 6. 24 Contoh bentuk interaksi Poll pada Instastory Story.....	65
Gambar 6. 25 Strategi Instagram Story WIFI ID berbentuk polling .....	66
Gambar 6. 26 Strategi Instagram Story WIFI ID berbentuk rating .....	66

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Hasil Proses Keputusan Pembelian WIFI Publik Berbayar Responden .....	76
Lampiran 2	Hasil Responden Mengenai Penggunaan Internet.....	78
Lampiran 3	Hasil Responden Mengenai Perbandingan Produk dengan Kompetitor .....	79
Lampiran 4	Hasil Responden Mengenai Faktor-Faktor Penting yang Harus dimiliki WIFI Publik Berbayar .....	81
Lampiran 5	Hasil Uji Anova Faktor-Faktor Penting Yang Harus Dimiliki WIFI Publik Berbayar .....	83
Lampiran 6	Jadwal Konten Posting Twitter dan Facebook WIFI ID Bulan Februari 2018 .....	85
Lampiran 7	Jadwal Konten Posting Instagram WIFI ID Bulan Februari 2018.	85
Lampiran 8	Data Audience akun Instagram Nazla Alifa Senia.....	86
Lampiran 9	Data Audience akun Instagram Eka Gustiwana .....	86
Lampiran 10	Data Audience akun Instagram Jeje Seokarno .....	87
Lampiran 11	Data Audience akun Instagram Dindra Nashriyah Putri.....	88