

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.2.1 Rumusan Masalah Makro	8
1.2.2 Rumusan Masalah Mikro.....	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.3.1 Maksud Penelitian	9
1.3.2 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4.1 Kegunaan Teoritis	10
1.4.2 Kegunaan Praktis	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN12

2.1	Tinjauan Pustaka.....	12
2.1.1	Tinjauan Terdahulu	12
2.1.2	Tinjauan Tentang Komunikasi	15
2.1.2.1	Pengertian Komunikasi.....	15
2.1.2.2	Fungsi Komunikasi.....	16
2.1.3	Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran.....	17
2.1.3.1	Pengertian Komunikasi Pemasaran	17
2.1.3.2	Proses Komunikasi Pemasaran	18
2.1.4	Tinjauan Tentang Bauran Komunikasi Pemasaran	20
2.1.4.1	Pengertian Periklanan	22
2.1.4.2	Peran Iklan dalam Pemasaran.....	24
2.1.4.3	Pengertian Promosi Penjualan	25
2.1.4.4	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi Penjualan	
	26	
2.1.4.5	Pengertian Acara dan Pengalaman	27
2.1.4.6	Tujuan Acara.....	28
2.1.4.7	Pengertian Hubungan Masyarakat.....	29
2.1.4.8	Fungsi Hubungan Masyarakat	30
2.1.4.9	Pengertian Pemasaran Langsung	30
2.1.4.10	Bentuk-bentuk Pemasaran Langsung	31
2.1.4.11	Pengertian Pemasaran Interaktif	32
2.1.4.12	Fungsi Pemasaran Interaktif	33

2.1.5	Tinjauan Tentang Media Sosial.....	34
2.1.5.1	Pengertian Media Sosial	34
2.1.5.2	Karakteristik Media Sosial	35
2.1.5.3	Manfaat Media Sosial.....	37
2.1.6	Tinjauan Tentang Media Sosial Instagram.....	39
2.1.7	Tinjauan Tentang Media Sosial TikTok.....	40
2.1.9	Tinjauan Tentang <i>Followers</i>	43
2.1.10	Tinjauan Tentang Minat Beli	44
2.1.10.1	Aspek-Aspek Minat Beli.....	44
2.2	Kerangka Pemikiran	46
BAB III METODE PENELITIAN		50
3.1	Desain Penelitian	50
3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.2.1	Studi Pustaka	52
3.2.2	Studi Lapangan	53
3.3	Teknik Penentuan Informan.....	55
3.3.1	Informan Kunci.....	56
3.3.2	Informan Pendukung	57
3.4	Uji Keabsahan Data	59
3.5	Teknik Analisis data.....	60
3.6	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	62
3.6.1	Lokasi Penelitian	62
3.6.2	Waktu Pelitian.....	63

4.1.3.5	Pemasaran Langsung CV Babysultan Melalui Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli <i>Followers</i> di Kota Bandung.....	101
4.1.3.6	Pemasaran Interaktif CV Babysultan Melalui Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli <i>Followers</i> di Kota Bandung.....	106
4.2	Pembahasan	110
4.2.1	Periklanan CV Babysultan Melalui Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli <i>Followers</i> di Kota Bandung.....	111
4.2.2	Promosi Penjualan CV Babysultan Melalui Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli <i>Followers</i> di Kota Bandung	120
4.2.3	Acara dan Pengalaman CV Babysultan Melalui Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli <i>Followers</i> di Kota Bandung	126
4.2.4	Hubungan Masyarakat CV Babysultan Melalui Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli <i>Followers</i> di Kota Bandung	133
4.2.5	Pemasaran Langsung CV Babysultan Melalui Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli <i>Followers</i> di Kota Bandung	138
4.2.6	Pemasaran Interaktif CV Babysultan Melalui Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli <i>Followers</i> di Kota Bandung	144
4.2.7	Bauran Komunikasi Pemasaran CV Babysultan Melalui Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli <i>Followers</i> di Kota Bandung	149

BAB V PENUTUP.....	153
5.1 Kesimpulan.....	153
5.2 Saran.....	155
DAFTAR PUSTAKA.....	156
LAMPIRAN.....	158
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	204