

## DAFTAR ISI

	Hal
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iii</b>
<b><i>ABSTRACT</i>.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.2.1 Rumusan Masalah Makro .....	7
1.2.2 Rumusan Masalah Mikro.....	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	8
1.3.1 Maksud Penelitian .....	8
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian .....	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	9
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>12</b>

2.1 Tinjauan Pustaka.....	12
2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	12
2.1.2 Tinjauan Komunikasi.....	15
2.1.2.1 Pengertian Komunikasi .....	15
2.1.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi.....	17
2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran .....	20
2.1.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran.....	20
2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	21
2.1.3.3 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	22
2.1.3.4 Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran.....	23
2.1.4 Tinjauan Tentang Media Sosial .....	25
2.1.4.1 Media Sosial .....	25
2.1.5 Tinjauan Tentang Instagram .....	27
2.1.5.1 Definisi Instagram.....	27
2.1.5.2 Fitur-Fitur Instagram.....	28
2.1.6 Tinjauan Tentang <i>Branding</i> .....	34
2.1.6.1 Pengertian <i>Branding</i> .....	34
2.1.6.2 Jenis-Jenis <i>Branding</i> .....	34
2.1.6.3 Fungsi <i>Branding</i> .....	35
2.1.6.4 Manfaat <i>Branding</i> .....	36
2.2 Kerangka Pemikiran.....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>44</b>
3.1 Desain Penelitian .....	44

3.2	Informan Penelitian.....	45
3.2.1	Informan Kunci .....	46
3.2.2	Informasi Pendukung.....	47
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.3.1	Studi Pustaka.....	49
3.3.2	Studi Lapangan.....	50
3.4	Uji Keabsahan Data .....	52
3.4.1	Teknik Analisa Data.....	53
3.5	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	56
3.5.1	Lokasi Penelitian .....	56
3.5.2	Waktu Penelitian .....	56
<b>BAB IV</b>	.....	<b>58</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>58</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	58
4.1.1	Gambaran Objek Penelitian .....	60
4.1.1.1	Sejarah PT. Reclays Purnama Cipta Bandung.....	60
4.1.1.2	Visi dan Misi PT. Reclays Purnama Cipta Bandung ....	62
4.1.1.3	Logo PT. Reclays Purnama Cipta Bandung .....	64
4.1.1.4	Struktur Organisasi PT. Reclays Purnama Cipta Bandung .....	65
4.1.2	Deskripsi Informan Penelitian.....	65
4.1.2.1	Deskripsi Informan Kunci Penelitian.....	66
4.1.2.2	Informan Pendukung Penelitian.....	68

4.1.3 Analisis Hasil Penelitian.....	70
4.1.3.1 Penetapan Sasaran PT. Reclays Purnama Cipta Bandung Melalui Media Instagram Dalam Melakukan Proses Branding Produk Kepada Konsumen.....	72
4.1.3.2 Penetapan Tujuan PT. Reclays Purnama Cipta Bandung Melalui Media Instagram Dalam Melakukan Proses Branding Produk Kepada Konsumen.....	80
4.1.3.3 Rancangan Pesan PT. Reclays Purnama Cipta Bandung Melalui Media Instagram Dalam Melakukan Proses Branding Produk Kepada Kosumen.....	85
4.1.3.4 Penggunaan Media PT. Reclays Purnama Cipta Bandung Dalam Melakukan Proses Branding Produk Kepada Kosumen.....	89
4.1.3.5 Pengembangan Promotional Mix PT. Reclays Purnama Cipta Bandung Melalui Media Instagram Dalam Melakukan Proses Branding Produk Kepada Kosumen .....	93
4.1.3.6 Evaluasi PT. Reclays Purnama Cipta Bandung Melalui Media Instagram Dalam Melakukan Proses Branding Produk Kepada Konsumen .....	99
4.2 Pembahasan.....	101

4.2.1 Penetapan Sasaran PT. Reclays Purnama Cipta Bandung Melalui Media Instagram Dalam Melakukan Proses Branding Produk Kepada Konsumen .....	102
4.2.2 Penetapan Tujuan PT. Reclays Purnama Cipta Bandung Melalui Media Instagram Dalam Melakukan Proses Branding Produk Kepada Konsumen.....	108
4.2.3 Rancangan Pesan PT. Reclays Purnama Cipta Bandung Melalui Media Instagram Dalam Melakukan Proses Branding Produk Kepada Konsumen.....	112
4.2.4 Penggunaan Media PT. Reclays Purnama Cipta Bandung Melalui Media Instagram Dalam Melakukan Proses Branding Produk Kepada Konsumen .....	116
4.2.5 Pengembangan Promotional Mix PT. Reclays Purnama Cipta Bandung Melalui Media Instagram Dalam Melakukan Proses Branding Produk Kepada Konsumen .....	122
4.2.6 Evaluasi PT. Reclays Purnama Cipta Bandung Melalui Media Instagram Dalam Melakukan Proses Branding Produk Kepada Konsumen .....	128
4.2.7 Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Reclays Purnama Cipta Bandung Dalam Melakukan Proses <i>Branding</i> (Studi Deskriptif Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Reclays Purnama Cipta Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Melakukan Proses <i>Branding</i> Produk Kepada Konsumen) .....	130

<b>BAB V</b> .....	<b>134</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>134</b>
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	<b>134</b>
<b>5.2 Saran</b> .....	<b>137</b>
5.2.1 Saran Untuk PT. Reclays Purnama Cipta .....	137
5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya.....	138
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>140</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>144</b>
<b>DOKUMENTASI</b> .....	<b>173</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>176</b>