

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.1 Rumusan Masalah	10
1.2.2 Rumusan Masalah Makro	10
1.2.2 Rumusan Masalah Mikro	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	11
1.3.1 Maksud Penelitian	11
1.3.2 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	12
1.4.1 Kegunaan Teoritis	12
1.4.2 Kegunaan Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN....	14
2.1 Tinjauan Pustaka	14
2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	14

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi.....	17
2.1.2.1 Pengertian Ilmu	17
2.1.2.2 Pengertian Ilmu Komunikasi.....	18
2.1.2.3 Pengertian Komunikasi	19
2.1.2.4 Unsur-Unsur Komunikasi	20
2.1.2.5 Fungsi Komunikasi	22
2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran.....	22
2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	22
2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	24
2.1.3.3 Bauran Komunikasi Pemasaran	24
2.1.3.4 Pengertian Periklanan.....	26
2.1.3.5 Faktor Efektivitas Periklanan.....	26
2.1.3.6 Pengertian Promosi Penjualan	28
2.1.3.7 Jenis-Jenis Promosi Penjualan	28
2.1.3.8 Pengertian Pemasaran Interaktif	29
2.1.3.9 Pengertian Hubungan Masyarakat	29
2.1.3.10 Proses Perencanaan Program Kerja Hubungan Masyarakat ..	30
2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Pemasaran.....	30
2.1.4.1 Pengertian Strategi	30

2.1.4.2 Pengertian Strategi Pemasaran	31
2.1.5 Tinjauan Media Baru (<i>New Media</i>)	32
2.1.6.1 Pengertian Media Baru.....	32
2.1.6.2 Karakteristik Media Baru	33
2.1.6 Tinjauan Sosial Media Instagram	34
2.1.7.1 Pengertian Sosial Media.....	34
2.1.7.2 Pengertian Instagram.....	35
2.1.7 Tinjauan Minat Beli.....	35
2.1.8.1 Pengertian Minat	35
2.1.8.2 Faktor-Faktor yang Menimbulkan Minat.....	36
2.1.8.3 Pengertian Minat Beli	36
2.1.8.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	37
2.1.8 Tinjauan Pelanggan	38
2.1.9.1 Pengertian Pelanggan	38
2.2 Kerangka Pemikiran	39
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Desain Penelitian	43
3.2 Informan Penelitian	44
3.2.1 Informan Kunci	45

3.2.2	Informan Pendukung.....	46
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.3.1	Studi Pustaka.....	48
3.3.2	Studi Literatur	48
3.3.2.1	Referensi Buku.....	48
3.3.2.2	Skripsi Terdahulu dan Jurnal	48
3.3.2.3	<i>Internet Searching</i>	50
3.3.3	Studi Lapangan.....	50
3.3.3.1	Wawancara Mendalam.....	50
3.3.3.2	Observasi Non Partisipan.....	51
3.3.3.3	Dokumentasi	52
3.4	Uji Keabsahan Data	53
3.4.1	Triangulasi Data	53
3.4.2	<i>Membercheck</i>	54
3.5	Teknik Analisa Data.....	54
3.6	Lokasi dan Waktu Penelitian	56
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	56
3.6.2	Waktu Penelitian	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		59

4.1 Hasil Penelitian	59
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian	60
4.1.1.1 Sejarah Fresher 58.....	60
4.1.1.2 Visi dan Misi Fresher 58	61
4.1.1.3 Logo Fresher 58	62
4.1.1.4 Struktur Organisasi Fresher 58	63
4.1.1.5 Kegiatan Perusahaan	66
 4.1.2 Deskripsi Informan Penelitian.....	66
4.1.2.1 Deskripsi Informan Kunci.....	66
4.1.2.2 Deskripsi Informan Pendukung.....	67
4.2 Analisis Hasil Penelitian	71
4.2.1 Periklanan Fresher 58 melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Beli Pelanggannya di Indonesia.....	72
4.2.2 Promosi Penjualan Fresher 58 melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Beli Pelanggannya di Indonesia	76
4.2.3 Pemasaran Interaktif Fresher 58 melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Beli Pelanggannya di Indonesia	79
4.2.4 Hubungan Masyarakat Fresher 58 melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Beli Pelanggannya di Indonesia	84
4.3 Pembahasan	87

4.3.1	Periklanan Fresher 58 melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat beli Pelanggannya di Indonesia.....	88
4.3.2	Promosi Penjualan Fresher 58 melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Beli Pelanggannya di Indonesia	93
4.3.3	Pemasaran Interaktif Fresher 58 melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Pelanggannya di Indonesia.....	97
4.3.4	Hubungan Masyarakat Fresher 58 melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Beli Pelanggannya di Indonesia	101
4.3.5	Strategi Komunikasi Pemasaran Fresher 58 melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Beli Pelanggannya di Indonesia	
		105
	BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	108
5.1	Kesimpulan	108
5.2	Saran.....	110
	DAFTAR PUSTAKA	112
	LAMPIRAN.....	115