

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.2.1 Rumusan Masalah Makro	11
1.2.2 Rumusan Masalah Mikro	11
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	12
1.3.1 Maksud Penelitian.....	12
1.3.2 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	12
1.4.1 Kegunaan Teoritis	12
1.4.2 Kegunaan Praktis	13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Tinjauan Pustaka.....	14
2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	14
2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi	16
2.1.2.1 Definisi Komunikasi	17
2.1.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi	18
2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran	21
2.1.3.1 Definisi Strategi Komunikasi	21
2.1.3.2 Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran.....	24
2.1.4 Tinjauan Tentang Bauran Promosi.....	26
2.1.5 Tinjauan Tentang Konsumen	29
2.1.5.1 Tinjauan Tentang Minat Konsumen.....	29
2.1.5.2 Aspek-Aspek Minat Beli Konsumen.....	30
2.1.6 Tinjauan Tentang Sosial Media	32
2.1.6.1 Manfaat Media Sosial.....	32
2.1.6.2 Kelebihan Sosial Media	33
2.1.6.3 Kekurangan Sosial Media	33
2.1.7 Tinjauan Tentang Instagram	34
2.2 Kerangka Pemikiran	36
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Paradigma Penelitian	41
3.2 Metode Penelitian	41
3.3 Desain Penelitian	43

3.4 Teknik Pengumpulan Data	44
3.4.1 Studi Pustaka.....	44
3.4.2 Studi Lapangan.....	47
3.5 Informan Penelitian	49
3.5.1 Informan Kunci	51
3.5.2 Informan Pendukung.....	53
3.6 Uji Keabsahan Data	54
3.7 Teknik Analisis Data	55
3.7.1 Proses Analisis Data.....	57
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	58
3.8.1 Lokasi Penelitian.....	58
3.8.2 Waktu Penelitian	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Analisis Objek Penelitian	60
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian	63
4.1.1.1 Sejarah Miracle.....	63
4.1.1.2 Struktur Organisasi Miracle	64
4.1.1.3 Visi Misi Miracle	66
4.1.2 Deskripsi Informan Penelitian.....	67
4.1.2.1 Deskripsi Informan Kunci	67
4.1.2.2 Deskripsi Informan Kunci	69
4.1.3 Analisis Hasil Penelitian	70

4.1.3.1 Kegiatan Periklanan Miracle melalui Media Sosial	
Instagram Miraclemates Dalam Menarik Minat Beli	
Konsumen Di Kota Bandung	71
4.1.3.2 Kegiatan Promosi Penjualan Miracle melalui Media Sosial	
Instagram Miraclemates Dalam Menarik Minat Beli	
Konsumen Di Kota Bandung	77
4.1.3.3 Kegiatan Hubungan Masyarakat dan Publisitas Miracle	
melalui Media Sosial Instagram Miraclemates Dalam	
Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung.....	80
4.1.3.4 Kegiatan Pemasaran Langsung Miracle melalui Media	
Sosial Instagram Miraclemates Dalam Menarik Minat Beli	
Konsumen Di Kota Bandung	87
4.2 Pembahasan	90
4.2.1 Periklanan Miracle melalui Media Sosial Instagram Miraclemates	
Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung.....	90
4.2.2 Promosi Penjualan Miracle melalui Media Sosial Instagram	
Miraclemates Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota	
Bandung	98
4.2.3 Humas dan Publikasi Miracle melalui Media Sosial Instagram	
Miraclemates Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota	
Bandung	103

4.2.4 Pemasaran Langsung Miracle melalui Media Sosial Instagram Miraclemates Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung	108
4.2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran Miracle melalui Media Sosial Instagram Miraclemates Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung.....	113
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	120
5.1 Kesimpulan.....	120
5.2 Saran	124
5.2.1 Saran bagi perusahaan Miracle	124
5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya.....	125
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN.....	129
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	170