

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.2.1 Rumusan masalah Makro.....	9
1.2.2 Rumusan masalah mikro	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	10
1.3.1 Maksud Penelitian.....	10
1.3.2 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
1.4.1 Kegunaan teoritis	11
1.4.2 Kegunaan Praktis	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	12
2.1 Tinjauan Pustaka.....	12
2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	12
2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi	14
2.1.2.1 Definisi Komunikasi	14
2.1.2.2 Tujuan Komunikasi	15
2.1.2.3 Unsur Komunikasi.....	17
2.1.2.4 Fungsi Komunikasi	18
2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran.....	19
2.1.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran	19
2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	20
2.1.3.3 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	21
2.1.3.4 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	22
2.1.3.5 Tahap – Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran.....	23
2.1.4 Tinjauan Tentang Media Sosial	24
2.1.4.1 Definisi Media Sosial	24
2.1.5 Tinjauan Tentang Instagram	27
2.1.5.1 Fitur-Fitur Instagram	28
2.1.6 Tinjauan Mengenai Minat Beli	33
2.1.6.1 Definisi Minat Beli.....	33
2.1.6.2 Faktor yang mempengaruhi Minat Beli.....	34
2.1.7 Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)	35
2.2 Kerangka Pemikiran	37

BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Desain Penelitian	42
3.2 Teknik Informan Penelitian	44
3.2.1 Informan Kunci	46
3.2.2 Informan Pendukung	47
3.3 Teknik Pengumpulan Data	47
3.3.1 Studi Pustaka	48
3.3.2 Studi Lapangan	49
3.4 Uji Keabsahan Data	52
3.4.1 Triangulasi	53
3.4.2 Diskusi Dengan Teman Sejawat	54
3.4.3 <i>Membercheck</i>	55
3.5 Teknik Analisis Data	55
3.5.1 Analisis Sebelum Di Lapangan	55
3.5.2 Analisis Selama Di Lapangan	56
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian	58
3.6.1 Lokasi Penelitian	58
3.6.2 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 Visi dan Misi March Organizer	65

4.1.1.2 Logo Dan Makna March Organizer	66
4.1.2 Struktur Organisasi CV March Organizer.....	67
4.1.2.1 Fungsi dan Tugas Staff CV March Organizer.....	68
4.1.2.2 Program Kerja CV March Organizer	70
4.1.3 Deskriptif Informan Penelitian.....	71
4.1.3.1 Deskripsi Informan Kunci	71
4.1.3.2 Deskripsi Informan Pendukung.....	73
4.1.4 Analisis Hasil Penelitian	76
4.1.4.1 Periklanan CV March Organizer Melalui Akun Instagram March Organizer Dalam Meningkatkan Minat Klien Di Wilayah Kota Bandung	78
4.1.4.2 Promosi penjualan CV March Organizer Melalui Akun Instagram March Organizer Dalam Meningkatkan Minat Klien Di Wilayah Kota Bandung	80
4.1.4.3 Pemasaran Langsung CV March Organizer Dalam Meningkatkan Minat Klien Pada Event Pameran Melalui Akun Instagram @marchorganizer	83
4.2 Hasil Pembahasan.....	85
4.2.1 Pembahasan Mengenai Periklanan Strategi Komunikasi Pemasaran CV March Organizer Melalui Akun Instagram March Organizer Dalam Meningkatkan Minat Klien Di Wilayah Kota Bandung..	86
4.2.2 Pembahasan Promosi penjualan Penjualan Strategi Komunikasi Pemasaran CV March Organizer Melalui Akun Instagram March	

Organizer Dalam Meningkatkan Minat Klien Di Wilayah Kota Bandung	90
4.2.3 Pemasaran Langsung CV March Organizer Melalui Akun Instagram March Organizer Dalam Meningkatkan Minat Klien Di Wilayah Kota Bandung	95
4.2.4 Model Keseluruhan Strategi Komunikasi Pemasaran CV March Organizer Melalui Akun Instagram March Organizer Dalam Meningkatkan Minat Klien Di Wilayah Kota Bandung	98
BAB V KESIMPULAN.....	103
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Saran	105
5.2.1 Saran Bagi CV March Organizer	105
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	106
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN.....	109
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	143