DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN i

LEMBAR PERNYATAAN ii

LEMBAR PERSEMBAHAN iii

ABSTRAK iv

***ABSTRACT* .....v**

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI x

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....1

1.2 Rumusan Masalah 6

1.2.1 Pertanyaan Makro 6

1.2.2 Pertanyaan Mikro 6

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....7

1.3.1 Maksud Penelitian 7

1.3.2 Tujuan Penelitian 8

1.4 Kegunaan Penelitian 8

1.4.1 Kegunaan Teoritis 9

1.4.2 Kegunaan Praktis 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka 10

2.1.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu 10

2.1.2. Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi 12

2.1.2.1. PengertianKomunikasi 12

2.1.2.2. Unsur - Unsur Komunikasi 13

2.1.2.3. Fungsi Komunikasi 16

2.1.2.4. Tujuan Komunikasi 17

2.1.3. Tinjauan Tentang Strategi Promosi 18

2.1.3.1 Pengertian Strategi 18

2.1.3.2 Pengertian Promosi 19

2.1.3.3 Strategi Promosi 21

2.1.4 Tinjauan Tentang Minat 23

2.2 Kerangka Pemikiran 24

2.2.1. Periklanan (*Advertising*) 25

2.2.2. Penjualan Individu (*Personal Selling*) 26

2.2.3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) 27

2.2.4 Hubungan Masyarakat 28

2.2.5 Alur Model Kerangka Pemikiran 28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian 30

3.2. Informan Peneliti 32

3.3. Teknik Pengumpulan Data 34

3.3.1 Wawancara Mendalam atau *In-depth Interview*.....34
3.3.2 Observasi.....35
3.3.3 Dokumentasi.....36
3.3.4 Studi Pustaka.....37
3.3.5 *Internet Searching*.....38
3.4 Uji Keabsahan Data.....38
3.5 Teknik Analisa Data.....40
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian.....43
3.6.1 Lokasi Penelitian.....43
3.6.2 Waktu Penelitian.....44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penetian.....48
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian.....49
4.1.2 Deskripsi Identitas Informan Penelitian.....51
4.1.3 Analisis Hasil Penelitian.....55
4.1.3.1 Periklanan (*Advertising)* yang dilakukan *Sixteen Denim Scale* dalam mendorong minat beli konsumen di Kota Bandung.....55
4.1.3.2 Penjualan Individu (*Personal Selling)* yang dilakukan *Sixteen Denim Scale* dalam mendorong minat beli konsumen di Kota Bandung.....59
4.1.3.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang dilakukan *Sixteen Denim Scale* dalam mendorong minat beli konsumen di Kota Bandung.....62

4.1.3.4 Hubungan Masyarakat yang dilakukan *Sixteen Denim Scale* dalam menarik minat konsumen di kalangan mahasiswa Kota Bandung 64

4.2 Pembahasan Penelitian.....67

4.2.1 Periklanan *(Advertising)* 68

4.2.2 Penjualan Individu (*Personal Selling)* 71

4.2.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) 72

4.2.4 Hubungan Masyarakat 74

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 78

5.2 Saran.....80

DAFTAR PUSTAKA.....81

LAMPIRAN.....84

DAFTAR RIWAYAT HIDUP 133