# DAFTAR ISI

Halaman

**LEMBAR PERSEMBAHAN** ..... **i**
**LEMBAR PENGESAHAN** ..... **ii**
**LEMBAR PERNYATAAN** ..... **iii**
**ABSTRAK** ..... **iv**
***ABSTRACT*** ..... **v**
**KATA PENGANTAR** ..... **vi**
**DAFTAR ISI** ..... **x**
**DAFTAR TABEL** ..... **xiv**
**DAFTAR GAMBAR** ..... **xv**
**DAFTAR LAMPIRAN** ..... **xvi**
**BAB I PENDAHULUAN**
1.1 Latar Belakang Masalah ..... 1
1.2 Rumusan Masalah ..... 7
1.2.1 Masalah Makro ..... 8
1.2.2 Masalah Mikro ..... 8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian ..... 8
1.3.1 Maksud Penelitian ..... 9
1.3.2 Tujuan Penelitian ..... 9
1.4 Kegunaan Penelitian ..... 10
1.4.1 Kegunaan Teoritis ..... 10
1.4.2 Kegunaan Praktis ..... 10
**BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**
2.1 Tinjauan Pustaka ..... 12
2.1.1 Penelitian Terdahulu ..... 12
2.1.2 Tinjauan Ilmu Komunikasi ..... 15

2.1.2.1 Definisi Ilmu Komunikasi .....17
2.1.2.2 Proses Komunikasi .....21
2.1.2.3 Unsur-unsur Komunikasi.....22
2.1.2.4 Fungsi Komunikasi.....24
2.1.2.5 Tujuan Komunikasi .....26
2.1.3 Tinjauan Program Komunikasi.....30
2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran .....32
2.1.4.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran .....38
2.1.4.2 Model Komunikasi Pemasaran Terintegerasi (IMC)...41
2.1.5 Tinjauan Tentang Online Shop.....45
2.1.6 Tinjauan Tentang Instagram .....48
2.1.6.1 Pengertian Instagram .....48
2.1.6.2 Asal Mula Nama Instagram.....50
2.1.6.3 Fitur-fitur Instagram .....50
2.2 Kerangka Pemikiran .....57

**BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Desain Penelitian.....70
3.2 Teknik Penentuan Informan .....72
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....74
3.3.1 Wawancara Mendalam atau *In-depth Interview*.....74
3.3.2 Dokumentasi.....75
3.3.3 Studi Pustaka.....76
3.3.4 Internet *Searching* .....76
3.4 Uji Keabsahan Data.....77

3.5 Teknik Analisa Data .....78
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian .....80
3.6.1 Lokasi Penelitian.....80
3.6.2 Waktu Penelitian.....81

**BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Desain Penelitian.....83
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian *Pattent Goods* .....84
4.1.1.1Visi dan Misi *Pattent Goods*.....88
4.1.1.2 Logo *Pattent Goods* .....89
4.1.1.3 Struktur Organisasi *Pattent Goods* .....90
4.1.2 Deskripsi Informan Penelitian.....91
4.1.3 Analisa Hasil Penelitian .....95
4.1.3.1 Cara Periklanan *Pattent Goods* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produknya .....97
4.1.3.2 Bentuk Promosi Penjualan *Pattent Goods* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produknya .....102
4.1.3.3 Acara dan Pengalaman *Pattent Goods* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produknya .....108
4.1.3.4 Program Hubungan Masyarakat *Pattent Goods* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produknya .....111

4.1.3.5 Cara Pemasaran Langsung *Pattent Goods* Melalui Media .....114
4.1.3.6 Program Komunikasi Pemasaran *Pattent Goods* Bandung Melalui Sosial Media Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan Produknya .....119
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....119

**BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....129
5.2 Saran.....132
5.2.1 Saran Bagi *Pattent Goods* .....132
5.2.2 Saran Bagi Peneliti.....132
**DAFTAR PUSTAKA.....134**
**LAMPIRAN-LAMPIRAN .....137**
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....172**