STRATEGI PEMASARAN KEDAI KUMA RAMEN JOINT MELALUI JEJARING SOSIAL TWITTER SEBAGAI MEDIA PROMOSI

(Studi Deskriptif Tentang Strategi Pemasaran Kedai Kuma Ramen Joint Melalui Twitter Dalam Mempromosikan Kedainya Kepada Konsumen Di Kota Bandung)

S K R I P S I

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Akhir Strata 1
Pada Program StudiIlmu Komunikasi Konsentrasi Humas

Oleh :

Novia Novarina

NIM: 41806875



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASIHUMAS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
BANDUNG

2013