DAFTAR ISI

Hal

LEMBAR PENGESAHAN i

LEMBAR PERNYATAAN..... ii

LEMBAR PERSEMBAHAN..... iii

ABSTRAK..... iv

ABSTRACT..... v

KATA PENGANTAR..... vi

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR TABEL..... xv

DAFTAR GAMBAR..... xvi

DAFTAR LAMPIRAN..... xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah..... 1

1.2 Rumusan Masalah..... 11

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian..... 13

1.3.1 Maksud Penelitian..... 13

1.3.2 Tujuan Penelititan..... 13

1.4 Kegunaan Penelitian..... 14

1.4.1 Kegunaan Teoritis..... 14

1.4.2 Kegunaan Praktis..... 14

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka Tentang Ilmu Komunikasi……..16

2.1.1 Definisi Komunikasi 16

2.1.2 Proses Komunikasi…….20

2.1.3 Unsur-unsur Komunikasi……21

2.1.4 Tujuan Komunikasi..... 25

2.1.5 Fungsi Komunikasi 25

2.1.6 Bentuk-bentuk Komunikasi 26

2.1.7 Tinjauan Tentang Komunikasi Strategi Pemasaran 26

2.1.7.1 Definisi Komunikasi Pemasaran..... 26

2.1.7.2 Definisi Pemasaran 29

2.1.7.3 Strategi Pemasaran..... 30

2.1.7.4 Bauran Pemasaran..... 31

2.1.7.5 Media Baru (*New Mdia)*..... 32

2.1.8 Tinjauan Tentang Promosi 34

2.1.8.1 Definisis Promosi..... 34

2.1.8.2 Tujuan Promosi 35

2.1.8.3 Kegiatan Promosi..... 37

2.1.8.4 Sasaran Promosi..... 40

2.1.9 Tinjauan Tentang Jejaring Sosial..... 42

2.1.9.1 Fenomena Jejaring Sosial..... 42

2.1.9.2 Kelebihan dan Kekurangan Jejaring Sosial..... 44

2.1.9.3 Jenis-jenis Jejaring Sosial 45

2.2 Kerangka Pemikiran……..46

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis 46

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual..... 48

BAB III OBJEK PENELITIAN

3.1 Sejarah Kuma Ramen Joint..... 50

3.1.1 Logo Kuma Ramen Joint 53

3.1.2 Kuliner Kuma Ramen Joint..... 54

3.1.3 Sejarah Twitter..... 56

3.1.3.1 Pendiri Twitter 56

3.1.3.2 Perkembangan Twitter 57

3.1.3.3 Sejarah Twitter..... 58

3.1.3.4 Logo dan Simbol Twitter 63

3.1.3.5 Sejarah Kota Bandung..... 64

3.2 Metode Penelitian …….. 78

3.2.1 Desai Penelitian..... 78

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data..... 79

3.2.2.1 Studi Pustaka..... 79

3.2.2.2 Studi Lapangan..... 80

3.2.3 Teknik Penentuan Informan..... 81

3.2.4 Teknik Analisa Data..... 82

3.2.5 Lokasidan Waktu Penelitian 85

3.2.5.1 Lokasi Penelitian..... 85

3.2.5.2 Waktu Penelitian..... 85

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Identitas Informan……..……..90

4.2 Hasil Penelitian……94

4.2.1 Tujuan Strategi Pemasaran yang dilakukan Kedai Kuma Ramen Joint Bandung pada media jejaring sosial Twitter dalam melakukan promosi…….…… 95

4.2.2 Sasaran Strategi Pemasaran yang dituju Kedai Kuma Ramen Joint Bandung pada media jejaring sosial Twitter dalam melakukan promosi ……. 103

4.2.3 Kebijakan Strategi Pemasaran yang dilakukan Kedai Kuma Ramen Joint Bandung pada media jejaring sosial Twitter dalam melakukan promosi …….……110

4.2.4 Aturan Strategi Pemasaran yang dilakukan Kedai Kuma Ramen Joint Bandung pada media jejaring sosial Twitter dalam melakukan promosi ……...……..…..115

4.3 Analisis dan Pembahasan……..119

4.3.1 Pembahasan Tujuan Strategi Pemasaran yang dilakukan Kedai Kuma Ramen Joint Bandung pada media jejaring sosial Twitter dalam melakukan promos…….…..119

4.3.2 Pembahasan Sasaran Strategi Pemasaran yang dituju Kedai Kuma Ramen Joint Bandung pada media jejaring sosial Twitter dalam melakukan promosi …….……125

4.3.3 Pembahasan Kebijakan Strategi Pemasaran yang dilakukan Kedai Kuma Ramen Joint Bandung pada media jejaring sosial Twitter dalam melakukan promosi..…129

4.3.4 Pembahasan Aturan yang dilakukan Kedai Kuma Ramen Joint Bandung dalam melakukan Strategi pemasaran melaui promosi pada media jejaring sosial Twitter…….…132

BAB V KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan…….135

5.2 Saran……...……137

DAFTAR PUSTAKA……..139

LAMPIRAN..... 142

RIWAYAT HIDUP…….184