DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN ..... **i**
LEMBAR PERNYATAAN ..... **ii**
ABSTRAK ..... **iii**
ABSTRACT ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
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 10
1.2.1 Masalah Makro 10
1.2.2 Masalah Mikro 10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian 11
1.3.1 Maksud Penelitian 11
1.3.2 Tujuan Penelitian 11
1.4 Kegunaan Penelitian 12
1.4.1 Kegunaan Teoritis 12
1.4.2 Kegunaan Praktis 12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN
2.1 Tinjauan Pustaka 13
2.1.1 Penelitian Terdahulu 13
2.1.2 Tinjauan Ilmu Komunikasi 16

2.1.2.1 Tujuan Komunikasi 17
2.1.2.2 Fungsi Komunikasi.....19
2.1.2.3 Proses Komunikasi 20
2.1.2.4 Lingkup Komunikasi 18
2.1.2.5 Unsur-unsur komunikasi.....20
2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran 23
2.1.3.1 Mengembangkan Strategi Pemasaran.....26
2.1.3.2 Bauran Pemasaran 27
2.1.3.3 Peran Komunikasi dalam Transaksi Pertukaran.....34
2.1.4 Konsep Media baru *(New Media)* media sosial.....35
2.1.4.1 Teknologi Komunikasi dan Masyarakat.....36
2.1.4.2 Sosial Media Komunikasi Pemasaran Terpadu 41
2.1.4.3 Pengertian Sosial Media 42
2.1.4.4 Tinjauan Facebook.....43
2.1.4.4.1 Elemen Facebook.....44
2.1.4.4.2 Fitur dalam Facebook 45
2.1.5 Minat Beli Konsumen.....48
2.2 Kerangka Pemikiran 49

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian.....60
3.2 Informan Penelitian 32
3.3 Teknik Pengumpulan Data 63
3.3.1 Wawancara Mendalam atau *In-depth Interview* 63

3.3.2 Observasi 64
3.3.3 Dokumentasi 65
3.3.4 Studi Pustaka.....65
3.3.5 Penelusuran Data *Online* 66
3.4 Uji Keabsahan Data 67
3.5 Teknik Analisa Data 69
3.5.1 Proses Analisa Data 70
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian 73
3.6.1 Lokasi Penelitian.....73
3.6.2 Waktu Penelitian.....73
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1 Hasil Penelitian.....75
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian *Black ID* Bandung.....75
4.1.1.1 *Visi dan Misi* Black ID 78
4.1.1.2 Logo *Black ID* *78*
4.1.1.2.1 Keterangan Logo.....78
4.1.1.3 *Struktur Organisasi* Black ID.....78
4.1.2 Deskripsi Informan Penelitian 80
4.1.3 Analisa Hasil Penelitian.....83
4.1.3.1 Komunikasi Pemasaran Produk *'Black ID'* Bandung Melalui Media Sosial *Facebook* dalam Menarik Minat Konsumen.....85
4.1.3.2 Penetapan Harga *'Black ID'* Bandung dalam Menarik Minat Konsumen 91

4.1.3.3 Promosi *'Black ID'* Bandung dalam Menarik Minat Konsumen.....93

4.1.3.4 Kegiatan Distribusi *'Black ID'* Bandung Melalui Media Sosial *Facebook* dalam Menarik Minat Konsumen ..107

4.1.3.5 Penyampaian pesan *'Black ID'* Bandung Melalui Media Sosial *Facebook* Dalam Menarik Minat Konsumen114

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....124

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....145

5.2 Saran.....148

5.2.1 Bagi Black ID Bandung.....148

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....149

DAFTAR PUSTAKA.....150

LAMPIRAN-LAMPIRAN 153

DAFTAR RIWAYAT HIDUP 192