DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN i

KATA PENGANTAR ii

DAFTAR ISI vi

DAFTAR TABEL x

DAFTAR GAMBAR xi

DAFTAR LAMPIRAN xii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 10

1.2.1 Rumusan Masalah Makro 10

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro 11

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 13

2.1 Tinjauan Pustaka 13

2.1.1 Penelitian Terdahulu 13

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi 15

2.1.2.1 Definisi Komunikasi 15
2.1.2.2 Proses Komunikasi..... 19
2.1.2.3 Unsur-unsur Komunikasi 20
2.1.2.4 Tujuan Komunikasi..... 24
2.1.2.5 Fungsi Komunikasi 25
2.1.2.6 Bentuk-Bentuk Komunikasi..... 25
2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi dan Strategi Pemasaran..... 26
2.1.3.1 Sejarah Komunikasi Pemasaran..... 26
2.1.3.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran..... 27
2.1.3.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran 29
2.1.3.4 Definisi Komunikasi Pemasaran..... 31
2.1.3.5 Sarana-sarana Komunikasi Pemasaran 33
2.1.3.6 Bauran Pemasaran..... 34
2.1.4 Tinjauan Tentang Media Sosial..... 35
2.1.4.1 Fenomena Jejaring Sosial 35
2.1.4.2 Kelebihan dan Kekurangan Jejaring Sosial 37
2.1.4.3 Jenis-jenis Media Sosial..... 38
2.1.5 Tinjauan Tentang Instagram..... 39
2.1.5.1 Pengertian Instagram..... 39
2.1.5.2 Perusahaan Burb, Inc 39
2.1.5.3 Asal Mula Nama Instagram 40
2.1.5.4 Fitur-fitur Instagram..... 40
2.2 Kerangka Pemikiran 48

2.2.1 Kerangka Teoritis 48
2.2.2 Kerangka Konseptual 50
BAB III METODE PENELITIAN 53
3.1 Desain Penelitian 53
3.2 Informan Penelitan..... 55
3.3 Teknik Pengumpulan Data 57
3.3.1 Wawancara Mendalam 57
3.3.2.Observasi Non-pasrtisipan 58
3.3.3 Dokumentasi..... 59
3.3.4 Studi Pustaka 59
3.3.5 Penelusuran Data *Online* 60
3.4 Uji Keabsahan Data 60
3.5 Teknik Analisa Data 61
3.5.1.Proses Analisis Data 63
3.6.Lokasi dan Waktu Penelitian 65
3.6.1.Lokasi Penelitian 65
3.6.2.Waktu Penelitian 66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 67
4.1 Gambaran Objek Penelitian 67
4.1.1 Analisis Deskriptif Identitas Informan 71
4.2 Hasil Penelitian..... 77
4.2.1 Target Pasar Saint Barkley Melalui Media Sosial *Instagram* @saintbarkley 77

4.2.2 Segmentasi Saint Barkley Melalui Media Sosial *Instagram* @saintbarkley 89
4.2.3 Posisi Pasar Saint Barkley Melalui Media Sosial Instagram @saintbarkley 95
4.3 Pembahasan 100
4.3.1 Pembahasan Target Pasar Saint Barkley Melalui Media Sosial *Instagram* @saintbarkley 100
4.3.2 Pembahasan Segmentasi Pasar Saint Barkley Melalui Media Sosial *Instagram* @saintbarkley 106
4.3.3 Pembahasan Posisi Pasar Saint Barkley Melalui Media Sosial *Instagram* @saintbarkley 111
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 116
5.1 Kesimpulan 116
5.2 Saran 118
DAFTAR PUSTAKA xiii
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 13
Tabel 3.1 Informan Kunci 56
Tabel 3.2 Informan Pendukung.....57
Tabel 3.3 Waktu dan Kegiatan Penelitian.....66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Data Penjualan Saint Barkley 5
Gambar 1.2 Akun Instagram Saint Barkley 7
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....52
Gambar 3.1 Komponen dalam Analisis Data *(interactive model)* 64
Gambar 4.1 Struktur Organisasi..... 69
Gambar 4.1 Informan Kunci I..... 72
Gambar 4.2 Informan Kunci II..... 73
Gambar 4.3 Informan Pendukung I..... 74
Gambar 4.4 Informan Pendukung II 76
Gambar 4.5 Media Sosial Facebook @reyhanfarmis..... 80
Gambar 4.6 Media Sosial Youtube @rifkikh..... 80
Gambar 4.7 Website..... 81
Gambar 4.8 Media Sosial Line.....81
Gambar 4.9 @reyhanfarmis 86
Gambar 4.10 @rifkikh 87
Gambar 4.11 @tunsrg 88
Gambar 4.12 Saint Barkley Support Produk (Pee Wee Gaskins) 90
Gambar 4.13 Saint Barkley Support Produk (Superman Is Dead)..... 91
Gambar 4.14 Saint Barkley Support Produk (Jeruji) 92
Gambar 4.15 Wali Kota Bandung (Ridwan Kamil)..... 93
Gambar 4.16 Contoh Materi Instagram Saint Barkley..... 100
Gambar 4.17 Model Segmentasi Pasar 105
Gambar 4.18 Model Target Pasar 110
Gambar 4.19 Saint Barkley x Maternal..... 113
Gambar 4.20 Logo S Sebagai Karakter Produk Saint Barkley 114
Gambar 4.21 Model Segmentasi Pasar 115
Gambar 4.22 Model Komunikasi Pemasaran..... 119

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Pengajuan Pendaftaran Ujian Sidang Sarjana 124
Lampiran 2 : Surat Rekomendasi Dosen 125
Lampiran 3 : Berita Acara Bimbingan Sidang 126
Lampiran 4 : Pedoman Observasi 127
Lampiran 5 : Pedoman Wawancara 129
Lampiran 6 : Trasnkrip Wawancara 131
Lampiran 7 : Dokumentasi 151
Lampiran 8 : Daftar Riwayat Hidup 153