

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSEMBAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.2.1 Rumusan Masalah Makro	7
1.2.2 Rumusan Masalah Mikro	7
1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian	8
1.3.1 Maksud Penelitian.....	8
1.3.2 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis	9
1.4.2 Kegunaan Praktis	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	10
2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi.....	13
2.1.2.1 Definisi Komunikasi	13
2.1.2.2 Unsur-unsur Komunikasi	16
2.1.2.3 Sifat Komunikasi.....	17
2.1.2.4 Fungsi Komunikasi	20
2.1.2.5 Tujuan Komunikasi	21
2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran	22
2.1.3.1 Pengertian Strategi Komunikasi.....	22
2.1.3.2 Fungsi Strategi Komunikasi	25
2.1.3.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran.....	26
2.1.3.4 Tinjauan Strategi Komunikasi Pemasaran	27
2.1.4 Tinjauan Tentang <i>New Media</i>	28
2.1.4.1 Definisi <i>New Media</i>	28
2.1.4.2 Fungsi <i>New Media</i>	30
2.1.5 Tinjauan Tentang Media Sosial	32
2.1.6 Tinjauan Tentang Instagram	35
2.1.6.1 Definisi Instagram	35
2.1.6.2 Fitur-fitur Instagram	37
2.1.7 Tinjauan Tentang <i>Brand Image</i>	41
2.1.7.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	41

2.1.7.2	Komponen <i>Brand Image</i>	42
2.1.7.3	Meningkatkan <i>Brand Image</i>	44
2.2	Kerangka Pemikiran	45
BAB III METODE PENELITIAN		55
3.1	Paradigma Penelitian	55
3.2	Metode Penelitian	55
3.3	Desain penelitian	56
3.4	Informan Penelitian	57
3.4.1	Informan Kunci	58
3.4.2	Informan Pendukung	59
3.5	Teknik Pengumpulan Data	60
3.5.1	Studi Pustaka	61
3.5.2	Studi Lapangan	62
3.6	Uji Keabsahan Data	64
3.7	Teknik Analisa Data	67
3.8	Lokasi dan Waktu Penelitian	69
3.8.1	Lokasi Penelitian	69
3.8.2	Waktu Penelitian	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		71
4.1	Hasil Penelitian	71
4.1.1	Gambaran Objek Penelitian	73
4.1.1.1	Sejarah Konveksi Tangan Kanan Bandung	73
4.1.1.2	Visi dan Misi Konveksi Tangan kanan Bandung	74

4.1.1.3	Logo Konveksi Tangan kanan Bandung	76
4.1.1.4	Struktur Organisasi Konveksi Tangan kanan Bandung ..	77
4.1.2	Deskripsi Informan Penelitian	78
4.1.2.1	Deskripsi Informan Kunci	79
4.1.2.2	Deskripsi Informan Pendukung.....	81
4.1.3	Analisa Hasil Penelitian	83
4.1.3.1	Penyampaian Pesan	84
4.1.3.1.1	Isi Pesan.....	85
4.1.3.1.2	Struktur Pesan	95
4.1.3.1.3	Format Pesan	96
4.1.3.2	Pengembangan Promotional Mix	97
4.1.3.2.1	Periklanan (<i>Advertising</i>).....	97
4.1.3.2.2	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	100
4.1.3.2.3	Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	102
4.1.3.3	Evaluasi	104
4.2	Hasil Pembahasan.....	105
4.2.1	Pesan	105
4.2.2	Pengembangan Promotional Mix.....	109
4.2.3	Evaluasi	114
4.2.4	Model KeseluruhanStrategi Komunikasi Pemasaran Konveksi “Tangan Kanan” Bandung Dalam Meningkatkan Brand Image (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Konveksi “Tangan Kanan” Bandung Melalui Media Sosial	

Instagram @tangankanan.bdg Dalam Meningkatkan Brand Image Di Kalangan Konsumen).....	117
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	122
5.1 Kesimpulan.....	122
5.2 Saran	126
5.2.1 Saran untuk Konveksi Tangan Kanan Bandung	126
5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya.....	127
DAFTAR PUSTAKA	128
LAMPIRAN.....	131
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	156