

DAFTAR ISI

| | |
|-----------------------------------|-------------|
| LEMBAR PENGESAHAN | i |
| LEMBAR PERNYATAAN | ii |
| ABSTRAK | iii |
| ABSTR ACT | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 8 |
| 1.2.1 Rumusan Masalah Makro | 8 |
| 1.2.2 Rumusan Masalah Mikro..... | 9 |
| 1.3 Maksud dan Tujuan | 9 |
| 1.3.1 Maksud Penelitian..... | 9 |
| 1.3.2 Tujuan Penelitian | 10 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian | 10 |
| 1.4.1 Kegunaan Teoritis..... | 10 |
| 1.4.2 Kegunaan Praktis | 11 |

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN..... 12

| | | |
|---------|-----------------------------------------|----|
| 2.1 | Tinjauan Pustaka..... | 12 |
| 2.1.1 | Tinjauan Penelitian Terdahulu..... | 12 |
| 2.1.2 | Teori dan Konsep..... | 15 |
| 2.1.2.1 | Pengertian Komunikasi Pemasaran..... | 15 |
| 2.1.2.2 | Jenis Komunikasi Pemasaran..... | 17 |
| 2.1.2.3 | Fungsi Komunikasi Pemasaran..... | 20 |
| 2.1.2.4 | Tujuan Komunikasi Pemasaran..... | 21 |
| 2.1.2.5 | Hambatan Komunikasi pada Pemasaran..... | 23 |
| 2.1.3 | Tinjauan Media Sosial..... | 24 |
| 2.1.3.1 | Instagram..... | 26 |
| 2.1.3.2 | Influencer..... | 27 |
| 2.1.4 | Tinjauan Mengenai Minat..... | 27 |
| 2.1.4.1 | Definisi Minat..... | 27 |
| 2.1.5.2 | Jenis - Jenis Minat..... | 28 |
| 2.2 | Kerangka Pemikiran..... | 29 |

BAB III METODE PENELITIAN 34

| | | |
|-------|------------------------------|----|
| 3.1 | Metode Penelitian..... | 34 |
| 3.2 | Desain Penelitian..... | 35 |
| 3.3 | Informan Penelitian..... | 36 |
| 3.4 | Teknik Pengumpulan data..... | 38 |
| 3.4.1 | Studi Pustaka..... | 39 |
| 3.4.2 | Studi Lapangan..... | 39 |

| | | |
|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.5 | Uji Keabsahan Data | 41 |
| 3.6 | Teknik Analisa Data | 43 |
| 3.6.1 | Proses Analisis Data | 44 |
| 3.7 | Lokasi dan Waktu Penelitian | 46 |
| 3.7.1 | Lokasi Penelitian..... | 46 |
| 3.7.2 | Waktu Penelitian..... | 46 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | | 47 |
| 4.1 | Hasil Penelitian..... | 47 |
| 4.1.1 | Objek Penelitian..... | 54 |
| 4.1.1.1 | Sejarah Holywings | 54 |
| 4.1.1.2 | Visi dan Misi Holywings | 55 |
| 4.1.1.3 | Logo Holywings..... | 56 |
| 4.1.1.4 | Struktur Organisasi Marketing Holywings | 57 |
| 4.1.2 | Profil Informan..... | 57 |
| 4.1.2.1 | Deskripsi Identitas Informan Kunci dan Informan Pendukung..... | 58 |
| 4.1.2.2 | Deskriptif mengenai akun Instagram Holywings | 64 |
| 4.1.3 | Analisis Hasil Penelitian..... | 67 |
| 4.1.3.1 | <i>Product</i> (Produk) Yang Ditawarkan Holywings Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Pelanggan Untuk Berkunjung | 67 |

| | | |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.1.3.2 | <i>Promotion (Promosi)</i> Yang Dilakukan Holywings Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Pelanggan Untuk Berkunjung | 78 |
| 4.1.3.3 | <i>Physical Evidence</i> (Lingkungan Fisik) Yang Dilakukan Holywings Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Pelanggan Untuk Berkunjung | 90 |
| 4.1.3.4 | <i>Process</i> (Proses) Yang Dilakukan Holywings Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Pelanggan Untuk Berkunjung | 96 |
| 4.2 | Pembahasan | 100 |
| 4.2.1 | <i>Product</i> (Produk) Yang Ditawarkan Holywings Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Pelanggan Untuk Berkunjung | 100 |
| 4.2.2 | <i>Promotion (Promosi)</i> Yang Dilakukan Holywings Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Pelanggan Untuk Berkunjung | 101 |
| 4.2.3 | <i>Physical Evidence</i> (Lingkungan Fisik) Yang Dilakukan Holywings Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Pelanggan Untuk Berkunjung | 103 |
| 4.2.4 | <i>Process</i> (Proses) Yang Dilakukan Holywings Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Pelanggan Untuk Berkunjung | 105 |

| | |
|-----------------------------------------|------------|
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 108 |
| 5.1 Kesimpulan | 108 |
| 5.2 Saran | 109 |
| DAFTAR PUSTAKA | 110 |
| LAMPIRAN..... | 114 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | 131 |