**DAFTAR ISI**

[**LEMBAR PENGESAHAN ii**](#_Toc103237817)

[**PERNYATAAN iii**](#_Toc103237818)

[**MOTTO iv**](#_Toc103237819)

[**ABSTRAK v**](#_Toc103237820)

[**ABSTRACT vi**](#_Toc103237821)

[**ABSTRAK vii**](#_Toc103237822)

[**KATA PENGANTAR viii**](#_Toc103237823)

[**DAFTAR RIWAYAT HIDUP xi**](#_Toc103237824)

[**DAFTAR TABEL xv**](#_Toc103237825)

[**DAFTAR GAMBAR xvi**](#_Toc103237826)

**BAB I** [**PENDAHULUAN 1**](#_Toc103237828)

[1.1 Latar belakang 1](#_Toc103237829)

[1.2 Rumusan Masalah 5](#_Toc103237830)

[1.3 Tujuan Penelitian 5](#_Toc103237831)

[1.4 Kegunaan Penelitian 6](#_Toc103237832)

[1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian 7](#_Toc103237833)

**BAB II** [**TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR 7**](#_Toc103237835)

[2.1 Tinjauan Pustaka 7](#_Toc103237836)

[2.1.1 Efektivitas 7](#_Toc103237837)

[2.1.2 Pemasaran 8](#_Toc103237839)

[2.1.3 Komunikasi Pemasaran 9](#_Toc103237840)

[2.1.4 Bauran Komunikasi Pemasaran 10](#_Toc103237841)

[2.1.5 Promosi 13](#_Toc103237842)

[2.1.6 Indikator Promosi 14](#_Toc103237843)

[2.1.7 Tujuan Promosi 14](#_Toc103237844)

[2.1.8 Bauran Promosi 16](#_Toc103237845)

[2.1.9 Sarana Promosi 16](#_Toc103237846)

[2.1.10 Strategi Bauran Promosi 19](#_Toc103237847)

[2.1.11 Faktor yang Mempengaruhi Bauran promosi 21](#_Toc103237848)

[2.1.12 Digital Marketing 23](#_Toc103237849)

[2.1.13 Media Sosial 29](#_Toc103237850)

[2.1.14 Pemasaran Media Sosial 31](#_Toc103237851)

[2.1.15 Instagram 31](#_Toc103237852)

[2.1.16 Intergrated Marketing Communication 34](#_Toc103237853)

[2.1.17 Model pemasaran AIDA 35](#_Toc103237854)

[**2.2 Penelitian Terdahulu** 38](#_Toc103237855)

[**2.3 Kerangka Pemikiran** 40](#_Toc103237856)

[**BAB III**](#_Toc103237858)[**METODE PENELITIAN 41**](#_Toc103237859)

[**3.1 Metode Penelitian** 41](#_Toc103237860)

[3.1.1 Metode penelitian yang digunakan 41](#_Toc103237861)

[3.1.2 Subjek Penelitian 42](#_Toc103237862)

[3.1.3 Teknik Pengumpulan data 43](#_Toc103237865)

[3.1.4 Teknik Analisis data 45](#_Toc103237866)

**BAB IV** [**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 48**](#_Toc103237869)

[**4.1 Gambaran Umum Bandung Kunafe 48**](#_Toc103237870)

[4.1.1 Visi dan Value perusahaan 49](#_Toc103237871)

[4.1.2 Struktur Organisasi Bandung Kunafe 50](#_Toc103237872)

[4.1.3 Gambaran Umum Akun Instagram Bandung Kunafe 51](#_Toc103237873)

[4.1.4 Karakteristik informan 52](#_Toc103237874)

[4.1.5 Informan Kunci 52](#_Toc103237875)

[4.1.6 Informan Pendukung 52](#_Toc103237876)

[**4.2 Hasil penelitian 56**](#_Toc103237877)

[4.2.1 Efektivitas Media sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Bandung Kunafe 57](#_Toc103237878)

[4.2.1.1 Menikmati Produk Bandung Kunafe 61](#_Toc103237879)

[4.2.1.2 Kurun Waktu Mengkonsumsi Produk Bandung Kunafe 63](#_Toc103237880)

[4.2.1.3 Pengguna Instagram 65](#_Toc103237881)

[4.2.1.4 Mengetahui Akun Instagram Bandung Kunafe 66](#_Toc103237882)

[4.2.1.5 Mengikuti Akun Instagram Bandung Kunafe 68](#_Toc103237883)

[4.2.1.6 Pandangan terkait Akun Instagram Bandung Kunafe 70](#_Toc103237884)

[4.2.1.7 Publikasi yang ditampilkan Akun Instagram Bandung Kunafe 72](#_Toc103237885)

[4.2.1.8 Publikasi yang Digemari 74](#_Toc103237886)

[4.2.1.9 Memanfaatkan Diskon atau Keuntungan yang Dipromosikan di Instagram 76](#_Toc103237887)

[4.2.2 Faktor Penghambat Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Produk Bandung Kunafe 83](#_Toc103237888)

[4.2.3 Upaya yang Perlu dilakukan untuk Mengatasi Faktor Penghambat 84](#_Toc103237889)

[**BAB V**](#_Toc103237891)[**KESIMPULAN 86**](#_Toc103237892)

[5.1 Kesimpulan 86](#_Toc103237893)

[5.2 Saran 87](#_Toc103237894)

[**DAFTAR PUSTAKA 88**](#_Toc103237895)

[**LAMPIRAN 91**](#_Toc103237896)