

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Focus Penelitian.....	8
1.3 Identifikasi Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Kegunaan Penelitian	9
1.5.1 Aspek Teoritis	9
1.5.2 Aspek Pratis.....	10
1.6 Lokasi Waktu Dan Periode Penelitian	10
1.6.1 Lokasi Penelitian	10
1.6.2 Waktu Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Tinjauan Teori.....	11
2.1.1 Strategi.....	11
2.1.2 Komunikasi	11
2.1.2.1 Proses Komunikasi	13
2.1.2.2 Efek Komunikasi	14
2.1.2.3 Faktor Penunjang Komunikasi Efektif.....	10
2.1.2.4 Hambatan/Gangguan Komunikasi	16

2.1.2.5 Fungsi Komunikasi	17
2.1.2.6 Tujuan Komunikasi	18
2.1.3 Pemasaran.....	18
2.1.4 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu	33
2.3 Kerangka Pemikiran.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Paradigma Penelitian.....	43
3.2 Subjek Dan Objek Penelitian.....	45
3.2.1 Subjek Penelitian.....	45
3.1.2 Objek Penelitian	45
3.3 Lokasi Penelitian	45
3.4 Unit Analisis Penelitian	45
3.5 Informan Kunci	47
3.6 Teknik Pengumpulan Data Penelitian.....	48
3.7 Teknik Analisis Data	49
3.8 Teknik Keabsahan Data	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Deskripsi Identitas Informan	51
4.1.1 Kriteria Informan.....	52
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	56
4.2.1 Strategi Mencari Konsumen.....	57
4.2.1.1 Segmenting.....	57
4.2.1.2 Targeting.....	58
4.2.1.3 Positioning	58
4.2.2 Strategi Saat Dilapangan	59
4.2.2.1 Advertising	59
4.2.2.2 Direct Marketing.....	61
4.2.2.3 Interactive/Internet Marketing.....	62
4.2.2.4 Sales Promotion.....	64
4.2.2.5 Personal Selling	65

4.2.2.6 Public Relation.....	66
4.2.3 Strategi Menjaga Konsumen.....	67
4.2.3.1 Peluang.....	67
4.2.3.2 Ancaman/Kekurangan.....	68
4.3 Pembahasan.....	69
4.3.1 Strategi Mencari Konsumen.....	70
4.3.1.1 Strategy Circle.....	70
4.3.1.2 Advertising.....	70
4.3.1.3 Direct Marketing.....	72
4.3.1.4 Interactive/Internet Marketing.....	73
4.3.1.5 Public Relation.....	75
4.3.1.6 Sales Promotion.....	76
4.3.1.7 Personal Selling.....	77
4.3.2 Persiapan Dalam Mencari Konsumen.....	79
4.3.2.1 Discovery Circle.....	79
4.3.2.2 Segmenting.....	79
4.3.2.3 Targeting.....	80
4.3.2.4 Positioning.....	80
4.3.2.5 Market Review.....	80
4.3.2.6 Competitor Review.....	81
4.3.2.7 Consumer Review.....	81
4.3.2.8 Brand And Product Review.....	82
4.3.3 Strategi Dalam Menjaga Konsumen.....	82
4.3.3.1 Intent Circle.....	82
4.3.3.2 Peluang.....	82
4.3.3.3 Ancaman/Kekurangan.....	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	87