

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
RINGKESAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Konteks Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian	5
1.2.1 Fokus Penelitian	5
1.2.2 Pertanyaan Penelitian.....	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	6
1.3.2 Kegunaan Penelitian	7
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	9
2.1 Kajian Literatur	9
2.1.1 <i>Review</i> Penelitian Sejenis	9
2.2 Kerangka Konseptual	16
2.2.1.1 Pengertian Komunikasi.....	16
2.2.1.2 Fungsi Komunikasi.....	17
2.2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi.....	19
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	21
2.2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran	21
2.2.2.2 Proses Komunikasi Pemasaran	22
2.2.2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	25

2.2.2.4	Komponen Komunikasi Pemasaran	26
2.2.3	<i>Public Relations</i>	27
2.2.3.1	Definisi <i>Public Relations</i>	27
2.2.3.2	Fungsi <i>Public Relations</i>	28
2.2.3.3	Tujuan <i>Public Relations</i>	29
2.2.3.4	Ruang Lingkup <i>Public Relations</i>	31
2.2.4	Strategi Pemasaran.....	33
2.2.4.1	Pengertian Strategi	33
2.2.4.2	Pengertian Pemasaran.....	33
2.3	Kerangka Teoritis	34
2.3.1	<i>Marketing Mix Theory</i>	34
2.3.1.1	Pengertian <i>Marketing Mix Theory</i>	34
2.3.1.2	Unsur-Unsur <i>Marketing Mix</i>	35
2.3.2	Komunikasi Pemasaran	36
2.3.2	Komunikasi	37
2.3.3	Strategi.....	39
2.4	Kerangka Pemikiran.....	40
BAB III.....		11
SUBJEK, OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN		11
3.1	Subjek, Objek dan Metodologi	11
3.1.1	Subjek Penelitian	11
3.1.2	Objek Penelitian	45
3.1.3	Metodologi Penelitian.....	46
3.2	Desain atau Paradigma Peneliti	47
3.3	Prosedur Pengumpulan Data	47
3.4	Rancangan Analisis Data.....	49
3.5	Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan Hasil Penelitian.....	52
3.6	Membuka Akses dan Menjalinkan Hubungan Dengan Subjek Penelitian	53
3.7	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	54
3.7.1	Lokasi Penelitian.....	54
3.7.2	Jadwal Penelitian	54

BAB IV	56
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	56
4.2 Hasil Penelitian.....	56
4.2.1 <i>Product</i>	59
4.2.2 <i>Price</i>.....	69
4.2.3 <i>Place</i>	76
4.2.4 <i>Promotion</i>.....	82
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	90
4.3.1 <i>Product</i>	90
4.3.2 <i>Price</i>.....	93
4.3.3 <i>Place</i>	94
4.3.4 <i>Promotion</i>.....	95
BAB V	97
KESIMPULAN DAN SARAN	97
5.2 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA.....	102