

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	18
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	18
1.1.1 Profil Perusahaan	18
1.1.2 Visi, Misi dan Prinsip Dasar Kerja Perusahaan	19
1.1.3 Produk Perusahaan	20
1.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan	30
1.2 Latar Belakang	30
1.3 Rumusan Masalah	40
1.4 Tujuan Penelitian	40
1.5 Kegunaan Penelitian	40
1.5.1 Kegunaan Teoritis	40
1.5.2 Kegunaan Praktis	40
1.6 Batasan Masalah	41
1.7 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir	41
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	43
2.1 Landasan Teori.....	43
2.1.1 Pemasaran atau <i>Marketing</i>	43
2.1.2 Manajemen Pemasaran	43
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	44
2.1.4 Jasa	45
2.1.5 Pemasaran Jasa.....	45
2.1.6 Bauran Pemasaran Jasa (<i>Marketing Mix</i>).....	46

2.1.7	Komunikasi	48
2.1.8	Fungsi Komunikasi	49
2.1.9	Unsur Unsur Komunikasi.....	49
2.1.10	Komunikasi Pemasaran.....	50
2.1.11	Tujuan Komunikasi Pemasaran	51
2.1.12	Bauran Komunikasi Pemasaran	52
2.1.13	Promosi	53
2.1.14	Bauran Promosi.....	54
2.1.15	<i>Personal selling</i>	54
2.1.16	Penelitian Terdahulu	59
BAB III METODE PENELITIAN		65
3.1	Pendekatan Penelitian	65
3.2	Tahapan Penelitian.....	65
3.3	Sumber Data dan Pengumpulan Data	66
3.3.1	Data Primer	66
3.3.2	Informan dan Kriteria Informan.....	67
3.3.3	Wawancara.....	67
3.3.4	Observasi.....	68
3.3.5	Dokumentasi	71
3.3.6	Triangulasi	71
3.4	Uji Keabsahan Data	72
3.5	Teknik Analisis Data.....	73
3.5.1	Reduksi Data.....	73
3.5.2	Penyajian Data	73
3.5.3	Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi.....	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		75
4.1	Deskripsi Informan	75
4.2	Hasil Penelitian	75
4.2.1	Hasil Wawancara	75
4.2.2	Hasil Observasi	90
4.2.3	Hasil Dokumentasi dan Pembahasan	92
4.2.4	Analisis Keabsahan Data	118
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		120

5.1	Kesimpulan	120
5.2	Saran	121
5.2.1	Bagi Perusahaan.....	121
5.2.2	Bagi Peneliti Selanjutnya.....	122
	DAFTAR PUSTAKA	123
	LAMPIRAN.....	126