

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian	9
1.3 Identifikasi Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Kegunaan Penelitian.....	10
1.6 Waktu dan Periode Penelitian	11
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Rangkuman Teori	12
2.1.1 Komunikasi.....	12
2.1.2 Pemasaran	14
2.1.3 Pemasaran Sosial	18
2.1.4 Komunikasi Pemasaran Sosial.....	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.2.1 Jurnal Nasional	25
2.2.2 Jurnal Internasional.....	29
2.3 Kerangka Pemikiran	33
BAB III	
METODE PENELITIAN	35

3.1 Paradigma Penelitian	35
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	35
3.2.1 Subjek Penelitian	35
3.2.2 Objek Penelitian.....	36
3.3 Lokasi Penelitian	36
3.4 Unit Analisis Penelitian.....	37
3.5 Informan Penelitian	37
3.6 Pengumpulan Data Penelitian.....	38
3.7 Teknis Analisis Data.....	39
3.8 Teknis Keabsahan Data	41
BAB IV	
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Karakteristik Informan	42
4.2 Hasil Penelitian.....	43
4.2.1 <i>Change Agency</i>	43
4.2.2 <i>Planning Variables (Social Marketing Mix)</i>	44
4.2.3 <i>Channels</i>	59
4.2.4 <i>Markets</i>	60
4.3 Pembahasan	60
4.3.1 <i>Change Agency</i>	60
4.3.2 <i>Planning Variables (Social Marketing Mix)</i>	61
4.3.3 <i>Channels</i>	85
4.3.4 <i>Markets</i>	85
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran	90
5.2.1 Saran Akademis	90
5.2.2 Saran Praktis	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	97