

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PUBLIKASI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.2.1 Rumusan Masalah Makro	9
1.2.2 Rumusan Masalah Mikro	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	10
1.3.1 Maksud Penlitian.....	10
1.3.2 Tujuan Penelitian	10

1.4	Kegunaan Penelitian	11
1.4.1	Kegunaan Teoritis	11
1.4.2	Kegunaan Praktisi	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....		13
2.1	Tinjauan Pustaka	13
2.1.1	Penelitian Dahulu Yang Sejenis.....	13
2.1.2	Tinjauan Tentang Komunikasi.....	15
2.1.2.1	Pengertian Komunikasi.....	16
2.1.2.2	Fungsi Komunikasi	19
2.1.2.3	Tujuan Komunikasi.....	21
2.1.2.4	Unsur-Unsur Komunikasi	23
2.1.3	Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi	24
2.1.3.1	Definisi Strategi Komunikasi.....	24
2.1.4	Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran.....	26
2.1.4.1	Definisi Komunikasi Pemasaran	26
2.1.4.2	Proses Komunikasi Pemasaran	28
2.1.4.3	Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	29
2.1.5	Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran.....	31
2.1.5.1	Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran.....	31
2.1.6	Tinjauan Tentang Minat.....	33

2.1.6.1	Definisi Minat	33
2.1.7	Tinjauan Tentang Iklan	34
2.1.7.1	Definisi Iklan.....	34
2.2	Kerangka Pemikiran	35
BAB III METODE PENELITIAN		41
3.1	Desain Penelitian	41
3.2	Informan Penelitian	42
3.3	Teknik Pengumpulan Data	45
3.3.1	Studi Lapangan.....	45
3.3.2	Studi Pustaka.....	48
3.3	Uji Keabsahan Data	50
3.4	Teknik Analisa Data	52
3.3	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	55
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	55
3.3.2	Waktu Penelitian.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		57
4.1	Analisa Tentang Objek Penelitian	61
4.1.1	Sejarah PT. Media Kreasi Cipta Indonesia Indonesia.....	61
4.1.2	Logo PT. MEDIA KREASI CIPTA INDONESIA.....	61
4.1.3	Visi dan Misi PT. MEDIA KREASI CIPTA INDONESIA	62

4.2	Deskripsi Identitas Profil Informan	62
4.2.1	Informan Kunci	62
4.2.2	Informan Pendukung.....	66
4.3	Analisi Hasil Penelitian.....	70
4.3.1	Tujuan pemasaran yang dituju oleh PT. Media Kreasi Cipta Indonesia Dalam Membangun Minat Beriklan di Kota Bandung.....	70
4.3.2	Sasaran pemasaran yang dituju oleh PT. Media Kreasi Cipta Indonesia Dalam Membangun Minat Beriklan di Kota Bandung	73
4.3.3	Pesan pemasaran yang disampaikan oleh PT. Media Kreasi Cipta Indonesia Dalam Membangun Minat Beriklan di Kota Bandung	75
4.3.4	Media pemasaran yang digunakan oleh PT. Media Kreasi Cipta Indonesia dalam membangun minat beriklan di kota bandung	84
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	88
4.4.1	Tujuan pemasaran yang dituju oleh PT. Media Kreasi Cipta Indonesia Dalam Membangun Minat Beriklan di Kota Bandung.....	89
4.4.2	Sasaran Pemasaran yang dituju oleh PT. Media Kreasi Cipta Indonesia dalam membangun minat beriklan di Kota Bandung.....	92
4.4.3	Pesan pemasaran yang disampaikan oleh PT. Media Kreasi Cipta Indonesia dalam membangun minat beriklan di Kota Bandung.....	96
4.4.4	Media pemasaran yang digunakan oleh PT. Media Kreasi Cipta Indonesia dalam membangun minat beriklan di Kota Bandung.....	107

4.4.5	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Media Kreasi Cipta Indonesia Dalam Membangun Minat Beriklan Di Kota Bandung.....	110
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		113
5.1	Kesimpulan.....	113
5.2	Saran	115
5.2.1	Saran Bagi PT. Media Kreasi Cipta Indonesia.....	116
5.2.2	Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	116
DAFTAR PUSTAKA.....		118
LAMPIRAN.....		121
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		162