

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.2.1 Rumusan Masalah Makro.....	10
1.2.2 Rumusan Masalah Mikro	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	11
1.3.1 Maksud Penelitian	11
1.3.2 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	12
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	12
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	14

2.1 Tinjauan Pustaka	14
2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	14
2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi.....	16
2.1.2.1 Pengertian Ilmu	16
2.1.2.2 Pengertian Ilmu Komunikasi	17
2.1.2.3 Pengertian Komunikasi	18
2.1.2.4 Unsur-Unsur Komunikasi	19
2.1.2.5 Fungsi Komunikasi.....	20
2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran	21
2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	21
2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran	22
2.1.4 Bauran Komunikasi Pemasaran	23
2.1.4.1 Pengertian Bauran Komunikasi	23
2.1.4.2 Pengertian Periklanan	25
2.1.4.3 Faktor Efektivitas Periklanan	25
2.1.4.4 Pengertian Pemasaran Langsung	26
2.1.4.5 Faktor Yang Mendorong Pertumbuhan Pemasaran Langsung.....	26
2.1.4.6 Pengertian Promosi Penjualan	28
2.1.4.7 Jenis-Jenis Promosi Penjualan	29
2.1.4.8 Penjualan Personal.....	29
2.1.4.9 Pengertian Pemasaran Interaktif	30
2.1.4.10 Pengertian Hubungan Masyarakat	30

2.1.4.11 Proses Perencanaan Program Kerja Hubungan Masyarakat	31
2.1.5 Tinjauan Tentang Undangan Pernikahan.....	31
2.1.5.1 Pengertian Undangan Pernikahan	31
2.1.5.2 Pengertian Undangan Konvensional	32
2.1.5.3 Pengertian Undangan Digital.....	33
2.1.6 Tinjauan Tentang Mempertahankan Pasar.....	33
2.1.6.1 Pengertian Mempertahankan Pasar	33
2.1.6.2 Cara Mempertahankan Pasar	34
2.1.6.3 Pengertian Pangsa Pasar.....	35
2.2 Kerangka Pemikiran	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	41
3.1 Desain Penelitian	41
3.2 Informan Penelitian	42
3.2.1 Informan Kunci	43
3.2.2 Informan Pendukung.....	44
3.3 Teknik Pengumpulan Data	45
3.3.1 Studi Pustaka	45
3.3.2 Studi Literatur.....	46
3.3.2.1 Referensi Buku	46
3.3.2.2 Skripsi Terdahulu dan Jurnal.....	46
3.3.2.3 Internet Searching	46
3.3.3 Studi Lapangan.....	47

3.3.3.1 Wawancara Mendalam.....	47
3.3.3.2 Observasi Non Partisipan	48
3.3.3.3 Dokumentasi	48
3.4 Uji Keabsahan Data	49
3.4.1 Triangulasi Data	49
3.4.2 <i>Membercheck</i>	50
3.5 Teknik Analisa Data	50
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	52
3.6.1 Lokasi Penelitian	52
3.6.2 Waktu Penelitian.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Analisis Objek Penelitian	54
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian.....	56
4.1.1.1 Sejarah Corellia Wedding Art	56
4.1.1.2 Visi dan Misi Corellia Wedding Art	57
4.1.1.3 Logo Corellia Wedding Art.....	58
4.1.1.4 Struktur Organisasi Corellia Wedding Art	59
4.1.2 Deskripsi Informan Penelitian	62
4.1.2.1 Deskripsi Informan Kunci	62
4.1.2.2 Deskripsi Informan Pendukung	63
4.1.3 Analisis Hasil Penelitian	65

4.1.3.1 Periklanan Corellia Wedding Art dalam Mempertahankan pasar Undangan Pernikahan Konvensional Pada Era Undangan Digital di Kota Bandung.....	66
4.1.3.2 Pemasaran Langsung Corellia Wedding Art dalam Mempertahankan Pasar Undangan Pernikahan Konvensional Pada Era Undangan Digital di Kota Bandung.....	70
4.1.3.3 Promosi Penjualan Corellia Wedding Art dalam Mempertahankan Pasar Undangan Pernikahan Konvensional Pada Era Undangan Digital di Kota Bandung.....	74
4.1.3.4 Pemasaran Interaktif Corellia Wedding Art dalam Mempertahankan Pasar Undangan Konvensional Pada Era Undangan Digital di Kota Bandung.....	76
4.1.3.5 Hubungan Masyarakat Corellia Wedding Art dalam Mempertahankan Pasar Undangan Konvensional Pada Era Undangan Digital di Kota Bandung.....	82
4.2 Pembahasan.....	85
4.2.1 Periklanan Corellia Wedding Art dalam Mempertahankan Pasar Undangan Pernikahan Konvensional Pada Era Undangan Digital di Kota Bandung.....	85

4.2.2 Pemasaran Langsung Corellia Wedding Art dalam Mempertahankan Pasar Undangan Pernikahan Konvensional Pada Era Undangan Digital di Kota Bandung.....	89
4.2.3 Promosi Penjualan Corellia Wedding Art dalam Mempertahankan Pasar Undangan Pernikahan Konvensional Pada Era Undangan Digital di Kota Bandung	92
4.2.4 Pemasaran Interaktif Corellia Wedding Art dalam Mempertahankan Pasar Undangan Pernikahan Konvensional Pada Era Undangan Digital di Kota Bandung.....	96
4.2.5 Hubungan Masyarakat Corellia Wedding Art dalam Mempertahankan Pasar Undangan Pernikahan Konvensional Pada Era Undangan Digital di Kota Bandung.....	99
4.2.6 Bauran Komunikasi Pemasaran Corellia Wedding Art dalam Mempertahankan Pasar Undangan Pernikahan Konvensional Pada Era Undangan Digital di Kota Bandung.....	103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	106
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	112
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	160