

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.2.1 Makro.....	7
1.2.2 Mikro	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	8
1.3.1 Maksud Penelitian	8
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	9
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Tinjauan Pustaka.....	11
2.1.1 Penelitian Terdahulu.....	11

2.1.2 Tinjauan tentang Ilmu Komunikasi	14
2.1.2.1 Pengertian Ilmu Komunikasi	14
2.1.2.2 Tujuan Komunikasi	15
2.1.2.3 Fungsi Komunikasi	16
2.1.2.4 Proses Komunikasi	18
2.1.2.5 Hambatan Komunikasi	20
2.1.3 Tinjauan tentang Komunikasi Pemasaran	22
2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	22
2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran	23
2.1.4 Tinjauan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran	24
2.1.4.1 Pengertian Strategi Komunikasi	24
2.1.4.2 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran	27
2.1.5 Tinjauan tentang Promosi	33
2.1.5.1 Pengertian Promosi	33
2.1.6 Tinjauan tentang Penjualan	35
2.1.6.1 Pengertian Penjualan	35
2.1.6.2 Tujuan Penjualan	35
2.1.7 Tinjauan tentang Media Online	36
2.1.7.1 Pengertian Media Online	36
2.1.7.2 Pengertian E-commerce	36
2.1.7.3 Manfaat E-commerce	37
2.2 Kerangka Pemikiran	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	42
3.2 Informan Penelitian.....	43
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.3.1 Studi Pustaka	46
3.3.2 Studi Lapangan	48
3.4 Uji Keabsahan Data	50
3.5 Teknik Analisa Data.....	54
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	54
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	54
3.6.2 Waktu Penelitian.....	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	56
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian	60
4.1.1.1 Sejarah S. Van Decka bandung	60
4.1.1.2 Visi dan Misi S. Van Decka	62
4.1.1.3 Struktur Organisasi dan Job Deskripsi S. Van Decka	63
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden	65
4.1.2.1 Informan Kunci.....	65
4.1.2.2 Informan Pendukung	67
4.1.2.3 Deskriptif Mengenai Toko Online S. Van Decka.....	70
4.1.3 Analisis Hasil Penelitian.....	71

4.1.3.1 Tujuan dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S. Van Decka Bandung	71
4.1.3.2 Penetapan Sasaran dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S. Van Decka Bandung	74
4.1.3.3 Pesan Dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S. Van Decka Bandung.....	76
4.1.3.4 Media Dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S. Van Decka Bandung.....	80
4.1.3.5 Pengembangan <i>Promotional Mix</i> Dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S. Van Decka Bandung	82
4.1.3.6 Evaluasi Dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S. Van Decka Bandung	87
4.2 Pembahasan.....	89
4.2.1 Tujuan dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S. Van Decka Bandung.....	90
4.2.2 Penetapan Sasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S. Van Decka Bandung.....	91
4.2.3 Pesan Dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S. Van Decka Bandung.....	92
4.2.4 Media Dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S. Van Decka Bandung.....	94

4.2.5 Pengembangan Promotional Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S. Van Decka Bandung.....	94
4.2.6 Evaluasi Dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S. Van Decka Bandung.....	95
4.2.7 Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Online S. Van Decka Bandung.....	96

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	101
5.2 Saran	102
5.2.1 Saran Bagi S. Van Decka Bandung.....	103
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	103

DAFTAR PUSTAKA	104
-----------------------------	------------

LAMPIRAN.....	107
----------------------	------------

RIWAYAT HIDUP	141
----------------------------	------------

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Data Informan Kunci	45
Tabel 3.2 Data Infroman Pendukung	45
Tabel 3.3 Waktu Penelitian	55
Tabel 4.1 Jadwal Wawancara Informan Kunci	57
Tabel 4.2 Toko Online S. Van Decka Bandung	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Komunikasi	20
Gambar 2.2 Model Komunikasi Pemasaran Modern.....	32
Gambar 2.3 Kerangka Pikir Penelitian	41
Gambar 3.1 Teknik Analisa Data.....	53
Gambar 4.1 Logo S. Van Decka	62
Gambar 4.2 Strukur Organisasi Divisi Marketing S. Van Decka	63
Gambar 4.3 Informan Kunci-1	66
Gambar 4.4 Informan Kunci-2.....	67
Gambar 4.5 Informan Pendukung-1	68
Gambar 4.6 Informan Pendukung-2.....	69
Gambar 4.7 Pesan S. Van Decka Bandung pada Media Sosial	79
Gambar 4.8 Promosi S. Van Decka pada Marketplace	85
Gambar 4.9 Model Pembahasan	100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Penelitian.....	107
Lampiran 2. Berita Acara Bimbingan	108
Lampiran 3. Lembar Revisi Usulan Penelitian	109
Lampiran 4. Surat Rekomendasi Mengikuti Sidang Skripri	110
Lampiran 5. Surat Pendaftaran Mengikuti Sidang Sarjana.....	111
Lampiran 6. Pedoman Observasi dan Hasil	112
Lampiran 7. Pedoman Wawancara	115
Lampiran 8. Transkrip Wawancara.....	118
Lampiran 9. Dokumentasi.....	138