

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.2.1 Rumusan Masalah Makro	7
1.2.2 Rumusan Masalah 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 DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Tinjauan Pustaka	12
2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	13
2.1.2 Tinjauan tentang Ilmu Komunikasi	14
2.1.2.1 Pengertian Komunikasi	14

2.1.2.2 Tujuan Komunikasi	15
2.1.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi.....	18
2.1.2.4 Fungsi Komunikasi	18
2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi	19
2.1.3.1 Tujuan Strategi Komunikasi.....	20
2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran	21
2.1.4.1 Definisi Komunikasi Pemasaran	21
2.1.4.2 Jenis-Jenis Model Komunikasi Pemasaran.....	25
2.1.4.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran	28
2.1.4.4 Strategi Komunikasi Pemasaran	29
2.1.4.5 Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran	30
2.1.5 Tinjauan Tentang Segmentasi dan Target Pasar	32
2.1.6 Tinjauan Tentang Konsumen	33
2.1.6.1 Pengertian Konsumen.....	34
2.1.6.2 Hak Konsumen.....	34
2.1.6.3 Kewajiban Konsumen	38
2.1.6.4 Tanggung Jawab Konsumen	40
2.2 Kerangka Pemikiran	41

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian.....	48
3.2 Metode Penelitian	49
3.3 Desain Penelitian	50
3.4 Informan Penelitian.....	51

3.5 Teknik Pengumpulan Data	54
3.5.1 Studi Pustaka.....	54
3.5.2 Studi Lapangan.....	56
3.6 Uji Keabsahan Data	58
3.7 Teknik Analisis Data.....	60
3.7.1 Proses Analisis Data	61
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	63
3.8.1 Lokasi Penelitian	63
3.8.2 Waktu Penelitian	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	64
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian	68
4.1.1.1 Sejarah Oppo.....	68
4.1.1.2 Visi dan Misi Oppo cabang Bandung	72
4.1.1.3 Struktur Organisasi dan Job Deskripsi Oppo cabang Bandung	73
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden	75
4.1.2.1 Informan Kunci.....	75
4.1.2.2 Informan Pendukung	76
4.1.2.3 Deskriptif Mengenai Oppo cabang Bandung dan Segmentasi Konsumen Kelas Sosial Menengah	76
4.1.3 Analisis Hasil Penelitian	78

4.1.3.1 <i>Product</i> (Produk) yang ditawarkan Oppo cabang Bandung pada Segmentasi Konsumen Menengahnya.....	78
4.1.3.2 <i>Promotion</i> (Promosi) yang dilakukan Oppo cabang Bandung pada Segmentasi Konsumen Menengahnya.....	85
4.1.3.3 <i>Physical Evidence</i> (Lingkungan Fisik) yang dilakukan Oppo cabang Bandung pada Segmentasi Konsumen Menengahnya ..	92
4.1.3.4 <i>Process</i> (Proses) yang dilakukan Oppo cabang Bandung pada Segmentasi Konsumen Menengahnya	98
4.2 Pembahasan	101
4.2.1 <i>Product</i> (Produk) yang ditawarkan Oppo cabang Bandung pada Segmentasi Konsumen Menengahnya	102
4.2.2 <i>Promotion</i> (Promosi) yang dilakukan Oppo cabang Bandung pada Segmentasi Konsumen Menengahnya	104
4.2.3 <i>Physical Evidence</i> (Lingkungan Fisik) yang Oppo cabang Bandung pada Segmentasi Konsumen Menengahnya	106
4.2.4 <i>Process</i> (Proses) yang dilakukan Oppo cabang Bandung pada Segmentasi Konsumen Menengahnya	109
4.2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran Oppo cabang Bandung pada Segmentasi Konsumen Menengahnya	111
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	114
5.2 Saran	116
5.2.1 Saran Bagi Oppo cabang Bandung.....	117

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	117
DAFTAR PUSTAKA.....	118
LAMPIRAN	121
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	174

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1	Data Informan Kunci	53
Tabel 3.2	Data Informan Pendukung	53
Tabel 4.1	Jadwal Wawancara Informan Kunci.....	69
Tabel 4.2	Jadwal Wawancara Pendukung	69
Tabel 4.3	Lokasi dan Alamat Oppo cabang Bandung	73