

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
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	11
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, KERANGKA PEMIKIRAN	14

2.1	Tinjauan Pustaka.....	14
2.1.1	Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu	14
2.1.2	Tinjauan Tentang Komunikasi	16
2.1.2.1	Pengertian Komunikasi	16
2.1.2.2	Proses Komunikasi.....	17
2.1.2.3	Unsur-Unsur Komunikasi	19
2.1.2.4	Fungsi Komunikasi	21
2.1.3	Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran.....	22
2.1.3.1	Elemen Komunikasi Pemasaran.....	23
2.1.3.2	Media Komunikasi Pemasaran.....	25
2.1.4	Tinjauan Tentang Komunikasi Transendental.....	27
2.1.4.1	Definisi Komunikasi Transendental.....	27
2.1.4.2	Unsur-unsur Komunikasi Transendental.....	28
2.1.4.3	Proses Komunikasi Transendental	30
2.1.5	Tinjauan Tentang Komunikasi Antarpribadi.....	31
2.1.5.1	Definisi Komunikasi Antarpribadi	31
2.1.5.2	Tujuan Komunikasi Antarpribadi.....	31
2.1.5.3	Ciri efektivitas Komunikasi Antarpribadi	32
2.1.6	Tinjauan Tentang Pemasaran	32
2.1.6.1	Definisi Pemasaran.....	32
2.1.6.2	Ruang Lingkup Pemasaran.....	33
2.1.7	Tinjauan Tentang Perilaku Konsumen	36
2.1.7.1	Definisi Perilaku Konsumen	36

2.1.7.2 Manfaat mengetahui perilaku konsumen	37
2.1.7.3 Karakteristik Perilaku Konsumen	39
2.2 Kerangka Pemikiran.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Desain Penelitian	48
3.2 Informan Penelitian.....	50
3.2.1 Informan Kunci	51
3.2.2 Informan Pendukung	52
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.3.1 Studi Pustaka	53
3.5.2 Studi Lapangan.....	54
3.4 Uji Keabsahan Data	55
3.5 Teknik Analisa Data	57
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	58
3.6.1 Lokasi Penelitian	58
3.6.2 Waktu Penelitian	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Objek Penelitian.....	61
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian.....	62
4.2 Deskripsi Identitas Informan Penelitian.....	63
4.2.1 Identitas Informan Kunci.....	64
4.2.2 Identitas Informan Pendukung	67
4.3 Deskripsi Analisis Hasil Penelitian.....	70

4.3.1	Program Komunikasi Pemasaran <i>Commonplace</i> Cimahi Melalui Mengaji Al-Qur'an Dalam Menarik Minat Berkunjung Konsumennya.....	70
4.3.2	Tujuan Penyebaran Informasi <i>Commonplace</i> Cimahi Melalui Mengaji Al-Qur'an Dalam Menarik Minat Berkunjung Konsumennya.....	84
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	90
4.4.1	Program Komunikasi Pemasaran <i>Commonplace</i> Cimahi Melalui Mengaji Al-Qur'an Dalam Menarik Minat Berkunjung Konsumennya.....	90
4.4.2	Tujuan Penyebaran Informasi <i>Commonplace</i> Cimahi Melalui Mengaji Al-Qur'an Dalam Menarik Minat Berkunjung Konsumennya.....	103
4.4.3	Model Bauran Komunikasi Pemasaran <i>Commonplace</i> Cimahi Melalui Mengaji Al-Qur'an Dalam Menarik Minat Berkunjung Konsumennya.....	107
BAB V PENUTUP		110
5.1	Kesimpulan	110
5.2	Saran	111
5.2.1	Saran Peneliti bagi <i>Commonplace</i>	111
5.2.2	Saran Peneliti untuk Peneliti Selanjutnya	111
DAFTAR PUSTAKA		113
LAMPIRAN.....		116

DAFTAR RIWAYAT HIDUP	170
-----------------------------------	------------