

DAFTAR ISI

	Hal.
LEMBAR PERSEMBAHAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.2.1. Rumusan Masalah Makro	5
1.2.2. Rumusan Masalah Mikro	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.3.1. Maksud Penelitian.....	6
1.3.2. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian	7
1.4.1. Kegunaan Penelitian Teoritis	7

1.4.2. Kegunaan Penelitian Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	9
2.1. Tinjauan Pustaka	9
2.1.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	9
2.1.2. Tinjauan Tentang Komunikasi.....	12
2.1.2.1. Definisi Komunikasi	12
2.1.2.2. Unsur-Unsur Komunikasi	15
2.1.2.3. Fungsi Komunikasi	16
2.1.2.4. Tujuan Komunikasi	19
2.1.2.5. Proses Komunikasi.....	22
2.1.2.6. Bentuk-Bentuk Komunikasi.....	24
2.1.3. Tinjauan Tentang Strategi	25
2.1.4. Tinjauan Tentang Strategi Pemasaran.....	26
2.1.4.1. Definisi Strategi Pemasaran	26
2.1.4.2. Pemilihan Strategi Pemasaran.....	28
2.1.4.3. Dinamika Strategi Pemasaran	30
2.1.5. Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran	32
2.1.5.1. Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran.....	32
2.1.5.2. Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran	33
2.1.6. Tinjauan Tentang Penjualan.....	34
2.1.6.1. Definisi Penjualan	34
2.1.6.2. Jenis-Jenis Penjualan.....	36
2.1.6.3. Meningkatkan Penjualan.....	37

2.1.7.	Tinjauan Tentang Perilaku Konsumen.....	38
2.1.7.1.	Definisi Perilaku Konsumen	38
2.1.7.2.	Model Keputusan Konsumen.....	39
2.1.7.3.	Proses Keputusan Konsumen.....	40
2.2.	Kerangka Pemikiran.....	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		49
3.1.	Desain Penelitian	49
3.2.	Teknik Penentuan Informan.....	52
3.2.1.	Subjek Penelitian.....	52
3.2.2.	Informan Kunci	53
3.2.3.	Informan Pendukung.....	54
3.3.	Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.3.1.	Studi Pustaka.....	55
3.3.2.	Studi Lapangan.....	56
3.4.	Uji Keabsahan Data	59
3.5.	Teknik Analisa Data	60
3.6.	Lokasi dan Waktu Penelitian	63
3.6.1.	Lokasi Penelitian.....	63
3.6.2.	Waktu Penelitian	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		66
4.1.	Hasil Penelitian	66
4.1.1.	Gambaran Objek Penelitian	70
4.1.1.1.	Sejarah dan Perkembangan <i>Jigoku Ramen</i>	70

4.1.1.2.	Visi dan Misi <i>Jigoku Ramen</i>	74
4.1.1.3.	Logo <i>Jigoku Ramen</i>	75
4.1.1.4.	Struktur Organisasi <i>Jigoku Ramen</i>	76
4.1.1.5.	<i>Job Description Jigoku Ramen</i>	77
4.1.2.	Deskripsi Identitas Informan.....	83
4.1.2.1.	Informan Utama Penelitian	83
4.1.2.2.	Informan Pendukung Penelitian.....	86
4.1.3.	Analisa Hasil Penelitian	88
4.1.3.1.	Tujuan Komunikasi Pemasaran <i>Jigoku Ramen</i> Dalam Meningkatkan Penjualan di Kota Bandung.....	90
4.1.3.2.	Sasaran Komunikasi Pemasaran <i>Jigoku Ramen</i> Dalam Meningkatkan Penjualan di Kota Bandung	92
4.1.3.3.	Rancangan Pesan Komunikasi Pemasaran <i>Jigoku Ramen</i> Dalam Meningkatkan Penjualan di Kota Bandung	95
4.1.3.4.	Saluran Media Komunikasi Pemasaran <i>Jigoku Ramen</i> Dalam Meningkatkan Penjualan di Kota Bandung	97
4.1.3.5.	Evaluasi Komunikasi Pemasaran <i>Jigoku Ramen</i> Dalam Meningkatkan Penjualan di Kota Bandung	99
4.2.	Pembahasan Hasil Penelitian	100
4.2.1.	Tujuan Komunikasi Pemasaran <i>Jigoku Ramen</i> Dalam Meningkatkan Penjualan di Kota Bandung	100
4.2.2.	Sasaran Komunikasi Pemasaran <i>Jigoku Ramen</i> Dalam Meningkatkan Penjualan di Kota Bandung	101

4.2.3. Rancangan Pesan Komunikasi Pemasaran <i>Jigoku Ramen</i> Dalam Meningkatkan Penjualan di Kota Bandung	103
4.2.4. Saluran Media Komunikasi Pemasaran <i>Jigoku Ramen</i> Dalam Meningkatkan Penjualan di Kota Bandung	104
4.2.5. Evaluasi Komunikasi Pemasaran <i>Jigoku Ramen</i> Dalam Meningkatkan Penjualan di Kota Bandung	106
4.2.6. Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Jigoku Ramen</i> Dalam Meningkatkan Penjualan di Kota Bandung	108
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	109
5.1. Kesimpulan	109
5.2. Saran	112
5.2.1. Saran Bagi <i>Jigoku Ramen</i>	112
5.2.2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN.....	117

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2.2 Unsur-Unsur Pokok Dalam Strategi Pemasaran	27
Tabel 3.1 Informan Kunci	53
Tabel 3.2 Informan Pendukung.....	54
Tabel 3.3 Jadwal Kegiatan Penelitian	64
Tabel 4.1 Tabel Wawancara Dengan Informan	67

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 2.1 Tipe Informasi Dalam Strategi Pemasaran.....	28
Gambar 2.2 Proses Pertukaran	35
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	48
Gambar 3.1 Komponen Dalam Analisis Data (<i>Interactive Model</i>)	61
Gambar 4.1 Logo <i>Jigoku Ramen</i>	75
Gambar 4.2 Struktur Organisasi <i>Jigoku Ramen</i>	76
Gambar 4.3 Informan Utama 1: Kresna Utama	83
Gambar 4.4 Informan Utama 2: Deni Supriadi	85
Gambar 4.5 Informan Pendukung 1: Annissa Varianti Putri	86
Gambar 4.6 Informan Pendukung 2: Agus Mulyana	87
Gambar 4.7 Model Mengenai Tujuan Komunikasi Pemasaran <i>Jigoku Ramen</i> ...	101
Gambar 4.8 Model Mengenai Sasaran Komunikasi Pemasaran <i>Jigoku Ramen</i> ..	102
Gambar 4.9 Model Mengenai Rancangan Pesan Komunikasi Pemasaran <i>Jigoku Ramen</i>	104
Gambar 4.10 Model Mengenai Saluran Media Komunikasi Pemasaran <i>Jigoku Ramen</i>	106
Gambar 4.11 Model Mengenai Evaluasi Komunikasi Pemasaran <i>Jigoku Ramen</i>	107
Gambar 4.12 Model Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Jigoku Ramen</i>	108

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal.
Lampiran 1 Surat Keterangan Persetujuan Publikasi.....	118
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian.....	119
Lampiran 3 Surat Rekomendasi Seminar Usulan Penelitian	120
Lampiran 4 Surat Pengajuan Seminar Usulan Penelitian	121
Lampiran 5 Lembar Revisi Seminar Usulan Penelitian	122
Lampiran 6 Berita Acara Bimbingan Sidang.....	123
Lampiran 7 Surat Rekomendasi Sidang.....	124
Lampiran 8 Surat Pengajuan Sidang.....	125
Lampiran 9 Lembar Revisi Sidang	126
Lampiran 10 Pedoman Observasi	127
Lampiran 11 Pedoman Wawancara	129
Lampiran 12 Hasil Observasi.....	135
Lampiran 13 Transkrip Wawancara.....	137
Lampiran 14 Dokumentasi.....	156
Lampiran 15 Daftar Riwayat Hidup.....	162
Lampiran 16 <i>Curriculum Vitae</i>	163