

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT 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.....	15
1.2.1 Rumusan Masalah Makro	15
1.2.2 Rumusan Masalah Mikro	15
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	16
1.4 Kegunaan Penelitian	17
1.4.1 Kegunaan Teoritis	17
1.4.2 Kegunaan Praktis	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN	20
2.1 Tinjauan Pustaka.....	20
2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	20
2.1.2 Tinjauan Mengenai Komunikasi	23

2.1.2.1 Definisi Komunikasi	23
2.1.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi	25
2.1.2.3 Fungsi Komunikasi	25
2.1.2.4 Saluran Komunikasi dan Media Komunikasi.....	26
2.1.3 Tinjauan Mengenai Komunikasi Pemasaran.....	27
2.1.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran	27
2.1.3.2 Model Komunikasi Pemasaran.....	28
2.1.3.3 Elemen Komunikasi Pemasaran.....	30
2.1.3.4 Proses Komunikasi Pemasaran.....	33
2.1.3.5 Media Komunikasi Pemasaran.....	37
2.1.4 Tinjauan Mengenai Strategi Pemasaran.....	38
2.1.4.1 Definisi Strategi Pemasaran	38
2.1.4.2 Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran	39
2.1.4.3 Konsep Strategi Pemasaran	41
2.1.5 Tinjauan Mengenai <i>Word Of Mouth (WOM)</i>	42
2.1.5.1 Definisi <i>Word Of Mouth (WOM)</i>	42
2.1.5.2 Dimensi <i>Word Of Mouth (WOM)</i>	43
2.1.5.3 Menciptakan <i>Word Of Mouth (WOM)</i>	46
2.1.6 Tinjauan Mengenai Konsumen	47
2.1.6.1 Pengertian Konsumen	47
2.1.6.2 Pengertian Perilaku Konsumen	47
2.1.6.3 Tujuan Konsumen	48
2.1.6.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ..	49

2.1.7 Tinjauan Mengenai Transportasi.....	50
2.1.7.1 Pengertian Transportasi.....	50
2.1.7.2 Fungsi, Manfaat dan Peranan Transportasi	51
2.2 Kerangka Pemikiran	52
BAB III METODE PENELITIAN	57
3.1 Desain Penelitian	57
3.2 Informan Penelitian	59
3.2.1 Informan Kunci	61
3.2.2 Informan Pendukung.....	62
3.3 Teknik Pengumpulan Data	67
3.3.1 Studi Pustaka.....	67
3.3.2 Studi Lapangan.....	69
3.4 Uji Keabsahan data.....	72
3.5 Teknik Analisa Data	75
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	78
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	78
3.6.2 Waktu Penelitian	78
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	80
4.1 Analisis Objek Penelitian	80
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian	85
4.1.1.1 Sejarah Perusahaan Otobus (PO) Gunung Harta.....	85
4.1.1.2 Struktur Organisasi Kantor Perwakilan PO. Gunung Harta Cabang Kota Bandung.	87

4.1.1.3	Visi dan Misi PO. Gunung Harta	88
4.1.2	Deskripsi Informan Penelitian.....	89
4.1.2.1	Deskripsi Informan Kunci.....	90
4.1.1.2	Deskripsi Informan Pendukung.....	91
4.1.3	Analisis Hasil Penelitian	95
4.1.3.1	Strategi Pembicara (<i>Talkers</i>) Yang Dilakukan PO. Gunung Harta Melalui <i>Word Of Mouth</i> Dalam Menarik Minat Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Umum Bus Di Kota Bandung.	96
4.1.3.2	Strategi Topik (<i>Topic</i>) Yang Dilakukan PO. Gunung Harta Melalui <i>Word Of Mouth</i> Dalam Menarik Minat Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Umum Bus Di Kota Bandung	102
4.1.3.3	Strategi Alat atau media (<i>Tools</i>) Yang Digunakan PO. Gunung Harta Melalui <i>Word Of Mouth</i> Berupa Ulasan Konsumen Pada Kolom Komentar Instagram Dalam Menarik Minat Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Umum Bus Di Kota Bandung.	105
4.1.3.4	Strategi Partisipasi (<i>Talking Part</i>) Yang Dilakukan PO. Gunung Harta Melalui <i>Word Of Mouth</i> Dalam Menarik Minat Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Umum Bus Di Kota Bandung.	111

4.1.3.5	Strategi Pengawasan (<i>Tracking</i>) Yang Dilakukan PO. Gunung Harta Melalui <i>Word Of Mouth</i> Dalam Menarik Minat Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Umum Bus Di Kota Bandung.	114
4.2	Pembahasan	118
4.2.1	Strategi Pembicara (<i>Talkers</i>) Yang Dilakukan PO. Gunung Harta Melalui <i>Word Of Mouth</i> Dalam Menarik Minat Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Umum Bus Di Kota Bandung.....	118
4.2.2	Strategi Topik (<i>Topic</i>) Yang Dilakukan PO. Gunung Harta Melalui <i>Word Of Mouth</i> Dalam Menarik Minat Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Umum Bus Di Kota Bandung.	126
4.2.3	Strategi Alat atau media (<i>Tools</i>) yang dilakukan PO. Gunung Harta Melalui <i>Word Of Mouth</i> Berupa Ulasan Konsumen Pada Kolom Komentar Instagram Dalam Menarik Minat Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Umum Bus Di Kota Bandung.....	130
4.2.4	Strategi Partisipasi (<i>Talking Part</i>) Yang Dilakukan PO. Gunung Harta Melalui <i>Word Of Mouth</i> Dalam Menarik Minat Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Umum Bus Di Kota Bandung.....	134

4.2.5 Strategi Pengawasan (<i>Tracking</i>) Yang Dilakukan PO. Gunung Harta Melalui <i>Word Of Mouth</i> Dalam Menarik Minat Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Umum Bus Di Kota Bandung.....	140
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	146
5.1 Kesimpulan.....	146
5.2 Saran	149
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan Otobus (PO) Gunung Harta Cabang Kota Bandung.....	149
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	150
DAFTAR PUSTAKA	151
LAMPIRAN.....	154
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	235