

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.2.1 Rumusan Masalah Makro	9
1.2.2 Rumusan Masalah Mikro	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.4.1 Kegunaan Teoritis	10
1.4.2 Kegunaan Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN	12
2.1 Tinjauan Pustaka.....	12
2.1.1 Penelitian Terdahulu	12

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi	14
2.1.3 Tinjauan Strategi Komunikasi Pemasaran	18
2.1.4 Tinjauan Tentang Jasa.....	22
2.2 Kerangka Pemikiran	24
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian	29
3.2 Informan Penelitian	30
3.2.1 Informan Kunci	31
3.2.2 Informan Pendukung.....	32
3.3 Teknik Pengumpulan Data	33
3.3.1 Studi Pustaka.....	33
3.3.2 Studi Lapangan.....	34
3.4 Uji Keabsahan Data	35
3.5 Teknik Analisa Data	37
3.6 Lokasi Dan Waktu Penelitian	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Analisis Objek Penelitian	41
4.1.1 Objek Penelitian	44
4.1.2 Deskripsi Informan Penelitian.....	46
4.1.4 Analisis Hasil Penelitian.....	52
4.1.4.1 Produk (<i>Product</i>) yang ditawarkan Virel Media dalam meningkatkan jumlah pengguna jasa Videografi di Kota Bandung.	53

4.1.4.2	Harga (<i>price</i>) yang ditawarkan Virel Media dalam meningkatkan jumlah pengguna jasa Videografi di Kota Bandung.	61
4.1.4.3	Promosi (<i>promotion</i>) yang ditawarkan Virel Media dalam meningkatkan jumlah pengguna jasa Videografi di Kota Bandung.	65
4.1.4.4	Layanan Konsumen (<i>customer service</i>) yang ditawarkan Virel Media dalam meningkatkan jumlah pengguna jasa Videografi di Kota Bandung.....	68
4.2	Pembahasan	71
4.2.1	Produk (<i>Product</i>) yang ditawarkan Virel Media dalam meningkatkan jumlah pengguna jasa Videografi di Kota Bandung.	72
4.2.2	Harga (<i>Price</i>) yang ditawarkan Virel Media dalam meningkatkan jumlah pengguna jasa Videografi di Kota Bandung.	79
4.2.3	Promosi (<i>Promotion</i>) yang ditawarkan Virel Media dalam meningkatkan jumlah pengguna jasa Videografi di Kota Bandung.	86
4.2.4	Layanan Konsumen (<i>Customer Service</i>) yang ditawarkan Virel Media dalam meningkatkan jumlah pengguna jasa Videografi di Kota Bandung.....	95
4.2.5	Strategi Komunikasi Pemasaran Virel Media Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Videografi di Kota Bandung.	101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		112

5.1 Kesimpulan.....	112
5.2 Saran	114
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN.....	117
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	164