

## DAFTAR ISI

	<b>Hal</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
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 .....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	10
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	10

<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....</b>	<b>12</b>
2.1 Tinjauan Pustaka .....	12
2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	13
2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi.....	16
2.2.1 Pengertian Komunikasi .....	16
2.2.2 Unsur Komunikasi .....	22
2.2.3 Sifat Komunikasi.....	22
2.2.4 Tujuan Komunikasi.....	23
2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran.....	24
2.3.1 Pengertian Pemasaran .....	24
2.3.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	26
2.3.3 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing mix</i> ).....	35
2.4 Kerangka Pemikiran.....	49
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>52</b>
3.1 Desain Penelitian.....	52
3.2 Informan Penelitian .....	54
3.2.1 Informan Kunci .....	55
3.2.2 Informan Pendukung.....	56
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.3.1 Studi Pustaka.....	58
3.3.2 Studi Lapangan .....	60
3.4 Uji Keabsahan Data.....	63
3.5 Teknik Analisis Data.....	65

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	68
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	68
3.6.2 Waktu Penelitian .....	68
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>70</b>
4.1 Analisis Objek Penelitian.....	70
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	74
4.1.2 Deskripsi Profil Informan .....	77
4.1.3 Analisis Hasil Penelitian .....	80
4.2 Pembahasan.....	101
4.2.1 Mengkomunikasikan produk (Product) yang dilakukan oleh PT. Bimandiri Agro Sedaya dengan Supermarket Sebagai Penyedia Sayuran di Provinsi DKI Jakarta.....	102
4.2.2 mengkomunikasikan pendistribusian (Place) yang dilakukan oleh PT. Bimandiri Agro Sedaya dengan Supermarket Sebagai Penyedia Sayuran di Provinsi DKI Jakarta.....	106
4.2.3 promosi (Promotion) yang dilakukan oleh PT. Bimandiri Agro sedaya dengan Supermarket Sebagai Penyedia Sayuran di Provinsi DKI Jakarta ?	109
4.2.4 Proses (Process) komunikasi yang dilakukan oleh PT. Bimandiri Agro sedaya dengan Supermarket Sebagai Penyedia Sayuran di Provinsi DKI Jakarta .....	112
4.2.5 Komunkasi peran orang (people) yang dilakukan oleh PT. Bimandiri Agro sedaya dengan Supermarket Sebagai Penyedia Sayuran di Provinsi DKI Jakarta .....	115

4.2.6 Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bimandiri Agro Sedaya Dengan Supermarket Sebagai Penyedia Sayuran Untuk Supermarket di Provinsi DKI Jakarta .....	117
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>123</b>
5.1 KESIMPULAN .....	123
5.2 SARAN .....	125
5.2.1 Saran Bagi PT. Bimandiri Agro Sedaya .....	125
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya .....	126
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>128</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>130</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>164</b>