

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.2.1 Rumusan Masalah Makro.....	4
1.2.2 Rumusan Masalah Mikro	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.3.1 Maksud Penelitian.....	5
1.3.2 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	7
1.4.2 Kegunaan Praktis	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka.....	9
2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	9

2.1.2 Tinjauan tentang Ilmu Komunikasi	11
2.1.2.1 Pengertian Ilmu Komunikasi	11
2.1.3 Tinjauan tentang Strategi	14
2.1.3.1 Pengertian Strategi	14
2.1.4 Tinjauan tentang Strategi Komunikasi	17
2.1.4.1 Pengertian Strategi Komunikasi.....	17
2.1.4.2 Tujuan Strategi Komunikasi	18
2.1.4.3 Fungsi Strategi Komunikasi	19
2.1.5 Tinjauan tentang Pemasaran	20
2.1.5.1 Pengertian Pemasaran.....	20
2.1.5.2 Jenis-jenis Model Pemasaran	24
2.1.5.3 Tujuan Pemasaran	25
2.1.6 Tinjauan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran	26
2.1.6.1 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran	26
2.1.7 Tinjauan tentang Promosi	28
2.1.7.1 Pengertian tentang Promosi	28
2.1.7.2 Sasaran Promosi	31
2.1.8 Tinjauan tentang Pengunjung	31
2.1.8.1 Pengertian Pengunjung	31
2.2 Kerangka Pemikiran.....	34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	42
-----------------------------	----

3.2	Teknik Penentuan Informan	44
3.2.1	Informan Kunci	44
3.2.2	Informan Pendukung	46
3.3	Teknik Pengumpulan Data	47
3.3.1	Studi Pustaka	47
3.3.2	Studi Lapangan	49
3.4	Uji Keabsahan Data	52
3.5	Teknik Analisis Data.....	54
3.6	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	57
3.6.1	Lokasi Penelitian	57
3.6.2	Waktu Penelitian	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian.....	59
4.1.1	Gambaran Objek Penelitian	62
4.1.1.1	Sejarah Perusahaan.....	62
4.1.1.2	Visi dan Misi Hypermart	65
4.1.1.3	Logo Hypermart	65
4.1.1.4	Struktur Organisasi	66
4.1.1.5	Gerai Hypermart Seluruh Indonesia	69
4.1.1.6	Kegiatan Dalam Membentuk Citra	71
4.1.2	Deskripsi Identitas Responden	73
4.1.2.1	Informan Kunci	73
4.1.2.2	Informan Pendukung	76

4.1.2.3	Deskriptif Mengenai Hypermart BIP Bandung	77
4.1.3	Analisis Hasil Penelitian	79
4.1.3.1	Tujuan Hypermart BIP Bandung dalam Mempromosikan Produk Makanan (<i>Snack</i>) Kepada Pengunjung	80
4.1.3.2	Penetapan Sasaran Hypermart BIP Bandung dalam Mempromosikan Produk Makanan (<i>Snack</i>)	81
4.1.3.3	Pesan Hypermart BIP Bandung dalam Mempromosikan Produk Makanan (<i>Snack</i>) Kepada Pengunjung	83
4.1.3.4	Media Hypermart BIP Bandung dalam Mempromosikan Produk Makanan (<i>Snack</i>) Kepada Pengunjung	86
4.1.3.5	Pengembangan <i>Promotional Mix</i> Hypermart BIP Bandung dalam Mempromosikan Produk Makanan (<i>Snack</i>) Kepada Pengunjung.....	87
4.1.3.6	Evaluasi Hypermart BIP Bandung dalam Mempromosikan Produk Makanan (<i>Snack</i>) Kepada Pengunjung	89
4.2	Pembahasan	91
4.2.1	Tujuan Hypermart BIP Bandung dalam Mempromosikan Produk Makanan (<i>Snack</i>) Kepada Pengunjung	92
4.2.2	Penetapan Sasaran Hypermart BIP Bandung dalam Mempromosikan Produk Makanan (<i>Snack</i>) Kepada Pengunjung	93
4.2.3	Pesan Hypermart BIP Bandung dalam Mempromosikan Produk Makanan (<i>Snack</i>) Kepada Pengunjung	94

4.2.4 Media Hypermart BIP Bandung dalam Mempromosikan Produk Makanan (<i>Snack</i>) Kepada Pengunjung	95
4.2.5 Pengembangan <i>Promotional Mix</i> Hypermart BIP Bandung dalam Mempromosikan Produk Makanan (<i>Snack</i>) Kepada Pengunjung	95
4.2.6 Evaluasi Hypermart BIP Bandung dalam Mempromosikan Produk Makanan (<i>Snack</i>) Kepada Pengunjung	96
4.2.7 Strategi Komunikasi Pemasaran Hypermart BIP Bandung dalam Mempromosikan Produk Makanan (<i>Snack</i>) Kepada Pengunjung	97

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	101
5.2 Saran	103
5.2.1 Saran Bagi Hypermart BIP Bandung	103
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	104

DAFTAR PUSTAKA..... 105

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3.1 Data Informan Kunci.....	45
Tabel 3.2 Data Informan Pendukung	46
Tabel 3.3 Waktu Penelitian	58
Tabel 4.1 Jadwal Wawancara Informan Kunci	61
Tabel 4.2 Spesifikasi Produk Hypermart	66
Tabel 4.3 Struktur Organisasi	68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	40
Gambar 3.1 Komponen dalam analisis data (Model Interaktif)	57
Gambar 4.1 Logo Hypermart	66
Gambar 4.2 Informan Kunci-1	74
Gambar 4.3 Informan Kunci-2	75
Gambar 4.4 Informan Kunci-3	75
Gambar 4.5 Informan Pendukung-1	77
Gambar 4.6 Lorong 14 <i>Snack</i>	81
Gambar 4.7 Contoh Promo Beli 2 Gratis 1	84
Gambar 4.8 Contoh Display	85
Gambar 4.9 Contoh Promo Menggunakan OVO	85
Gambar 4.10 Model Pembahasan	100

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat Penelitian
- Lampiran 2. Berita Acara Bimbingan
- Lampiran 3. Lembar Revisi Skripsi
- Lampiran 4. Surat Rekomendasi Mengikuti Sidang Skripsi
- Lampiran 5. Surat Pendaftaran Mengikuti Sidang Sarjana
- Lampiran 6. Pedoman Observasi dan Hasil
- Lampiran 7. Pedoman Wawancara
- Lampiran 8. Transkrip Wawancara
- Lampiran 9. Dokumentasi