

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</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.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian .....	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	9
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b>	
2.1 Tinjauan Pustaka .....	12
2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	13
2.1.2 Tinjauan tentang Ilmu Komunikasi .....	14
2.1.2.1 Pengertian Komunikasi .....	14

2.1.2.2 Tujuan Komunikasi .....	15
2.1.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi .....	18
2.1.2.4 Fungsi Komunikasi .....	18
2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi .....	19
2.1.3.1 Tujuan Strategi Komunikasi.....	20
2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran .....	21
2.1.4.1 Definisi Komunikasi Pemasaran .....	21
2.1.4.2 Jenis-Jenis Model Komunikasi Pemasaran.....	25
2.1.4.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	28
2.1.4.4 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	29
2.1.4.5 Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran .....	30
2.1.5 Tinjauan Tentang Segmentasi dan Target Pasar .....	32
2.1.6 Tinjauan Tentang Konsumen .....	33
2.1.6.1 Pengertian Konsumen.....	34
2.1.6.2 Hak Konsumen.....	34
2.1.6.3 Kewajiban Konsumen .....	38
2.1.6.4 Tanggung Jawab Konsumen .....	40
2.2 Kerangka Pemikiran .....	41

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Paradigma Penelitian.....	48
3.2 Metode Penelitian .....	49
3.3 Desain Penelitian .....	50
3.4 Informan Penelitian.....	51



4.1.3.1 <i>Product</i> (Produk) yang ditawarkan Oppo cabang Bandung pada Segmentasi Konsumen Menengahnya .....	78
4.1.3.2 <i>Promotion</i> (Promosi) yang dilakukan Oppo cabang Bandung pada Segmentasi Konsumen Menengahnya.....	85
4.1.3.3 <i>Physical Evidence</i> (Lingkungan Fisik) yang dilakukan Oppo cabang Bandung pada Segmentasi Konsumen Menengahnya. .	92
4.1.3.4 <i>Process</i> (Proses) yang dilakukan Oppo cabang Bandung pada Segmentasi Konsumen Menengahnya. ....	98
4.2 Pembahasan .....	101
4.2.1 <i>Product</i> (Produk) yang ditawarkan Oppo cabang Bandung pada Segmentasi Konsumen Menengahnya .....	102
4.2.2 <i>Promotion</i> (Promosi) yang dilakukan Oppo cabang Bandung pada Segmentasi Konsumen Menengahnya. ....	104
4.2.3 <i>Physical Evidence</i> (Lingkungan Fisik) yang Oppo cabang Bandung pada Segmentasi Konsumen Menengahnya.....	106
4.2.4 <i>Process</i> (Proses) yang dilakukan Oppo cabang Bandung pada Segmentasi Konsumen Menengahnya .....	109
4.2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran Oppo cabang Bandung pada Segmentasi Konsumen Menengahnya .....	111
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan.....	114
5.2 Saran .....	116
5.2.1 Saran Bagi Oppo cabang Bandung .....	117

5.2.2	Saran Bagi Peneliti Selanjutnya .....	117
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		<b>118</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....		<b>121</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....		<b>174</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 3.1	Data Informan Kunci .....	53
Tabel 3.2	Data Informan Pendukung .....	53
Tabel 4.1	Jadwal Wawancara Informan Kunci.....	69
Tabel 4.2	Jadwal Wawancara Pendukung .....	69
Tabel 4.3	Lokasi dan Alamat Oppo cabang Bandung .....	73