## DAFTAR ISI

**Halaman**

**LEMBAR PENGESAHAN ..... i**

**LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN ..... ii**

**LEMBAR PERSEMBAHAN ..... iii**

**ABSTRAK ..... iv**

***ABSTRACT* .....v**

**KATA PENGANTAR ..... vi**

**DAFTAR ISI .....x**

**DAFTAR TABEL .....xv**

**DAFTAR GAMBAR ..... xvii**

**DAFTAR LAMPIRAN ..... xviii**

**BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah.....1

1.2 Rumusan Masalah. .....9

1.2.1 Pertanyaan Makro. .....9

1.2.2 Pertanyaan Mikro. .....9

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....10

1.3.1 Maksud Penelitian. .....10

1.3.2 Tujuan Penelitian.....11

1.4 Kegunaan Penelitian. .....11

1.4.1 Kegunaan Teoritis. .....12

1.4.2 Kegunaan Praktis.....12

1.4.2.1 Kegunaan Untuk Peneliti.....12

1.4.2.2 Kegunaan Untuk Akademisi. .....12

1.4.2.3 Kegunaan Untuk Harian Umum Galamedia. .....13

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

2.1 Tinjauan Pustaka. .....14

2.1.1 Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu. .....14

2.1.2 Tinjauan Komunikasi. .....15

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi. .....15

2.1.2.2 Proses Komunikasi. .....17

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi. .....19

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi. .....21

2.1.2.5 Sifat Komunikasi. .....21

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran. .....22

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran. .....22

2.1.3.2 Peranan Komunikasi Pemasaran .....24

2.1.3.3 Proses Komunikasi Pemasaran .....24

2.1.3.4 Metode Komunikasi Pemasaran .....27

2.1.4 Tinjauan Mengenai Strategi Promosi .....28

2.1.4.1 Pengertian Strategi .....28

2.1.4.2 Pengertian Promosi. .....33

2.1.4.3 Tinjauan Tentang Promosi .....33

2.1.4.4 Tinjauan Bauran Promosi .....35

2.1.4.5 Tinjaun Tentang Strategi Promosi .....38

2.1.5 Tinjauan Mengenai Iklan .....39

2.1.5.1 Tujuan Periklanan.....40

2.1.5.2 Manfaat Iklan.....40

2.1.5.3 Iklan Cetak/Iklan Baris.....41

2.1.6 Tinjauan Tentang *Telamarketing*. .....42

2.1.6.1 Pengertian *Telemarketing*.....42

2.1.6.2 Mengidentifikasi Pasar Sasaran Atau Target Audiens

Dalam *Telemarketing*. .....44

2.1.6.3 Tujuan *Telemarketing*. .....45

2.1.6.4 Bentuk – Bentuk *Telemarketing*.....46

2.1.6.5 Penyusunan Naskah Dalam *Telemarketing*.....47

2.1.6.6 Manfaat Dan Permasalahan Dalam *Telemarketing*.....48

2.2 Kerangka Pemikiran.....48

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis. .....49

2.2.2 Kerangka Konseptual. .....52

**BAB III OBJEK PENELITIAN**

3.1 Objek Penelitian. .....57

3.1.1 Sejarah Singkat*Harian Umum Galamedia*. .....57

3.1.2 Visi Dan Misi *Harian Umum Galamedia*.....61

3.1.3 Logo PT. Galamedia Bandung Perkasa .....62

3.1.4 Reputasi, Prestasi, Dan Eksistensi *Harian Umum Galamedia* .....63

3.1.5 Data Penerbitan *Harian Umum Galamedia* .....64

3.1.6 Struktur Organisasi *Harian Umum Galamedia* .....65

3.1.7 *Job Description*.....65

3.2 Metode Penelitian.....75

3.2.1 Desain Penelitian. .....75

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....76

3.2.2.1 Studi Pustaka. .....77

3.2.2.2 Studi Lapangan. .....77

3.2.3 Subjek dan Informan Penelitian. .....78

3.2.3.1 Subjek Penelitian. .....78

3.2.3.2 Informan Penelitian. .....78

3.2.4 Teknik Analisis Data.....79

3.2.5 Uji Keabsahan Data. .....82

3.2.6 Lokasi dan Waktu Penelitian. .....84

3.2.6.1 Lokasi Penelitian. .....84

3.2.6.2 Waktu Penelitian.....85

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Deskripsi Hasil Observasi.....93

4.2 Analisis Identitas Informan Peneliti.....98

4.2.1 Informan.....98

4.2.2 Analisis Identitas Informan Pendukung.....101

4.3 Deskripsi Hasil Penelitian.....104

4.3.1 Mengindentifikasi Target Audiens *Telemarketing* di Harian Umum Galamedia Dalam Mempromosikan Iklan Mini Baris .....105

4.3.2 Tujuan Pengelolaan Kegiatan *Telemarketing* di Harian Umum Galamedia dalam mempromosikan iklan mini baris .....113
4.3.3 Bentuk-Bentuk Pengelolaan Kegiatan *Telemarketing* Di *Harian Umum Galamedia* Dalam Mempromosikan Iklan Mini Baris .....121
4.3.4 Penyusunan Naskah Pesan Pengelolaan Kegiatan *Telemarketing* di Harian Umum Galamedia Dalam Mempromosikan Iklan Mini Baris 129
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian .....142
4.4.1 Mengidentifikasi Pengelolaan Kegiatan Target Audiens.....145
4.4.2 Menentukan Tujuan Pengelolaan *Telemarketing*.....149
4.4.3 Bentuk-Bentuk Pengelolaan Kegiatan *Telemarketing*.....153
4.4.4 Perancangan Pesan Pengelolaan Kegiatan *Telemarketing*.....156
4.4.4.1 Isi Pesan.....160
4.4.4.2 Struktur Pesan.....161
4.4.4.3 Format Pesan .....163
4.4.4.4 Memilih Media .....165
4.4.4.5 Memilih Penghubung Sumber Komunikasi .....167
4.4.4.6 Memilih Umpan Balik.....168

**BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....171
5.2 Saran.....173

**DAFTAR PUSAKA.....175**

**LAMPIRAN.....177**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....238**