DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN i

SURAT PERNYATAAN ii

LEMBAR PERSEMBAHAN iii

ABSTRAK iv

ABSTRACT v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 10

1.2.1 Pertanyaan Makro 10

1.2.2 Pertanyaan Mikro 10

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian 11

1.3.1 Maksud Penelitian 11

1.3.2 Tujuan Penelitian 11

1.4 Kegunaan Penelitian 12

1.4.1 Kegunaan Teoritis 12

1.4.2 Kegunaan Praktis 12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Mengenai Komunikasi 13

2.1.1 Pengertian Komunikasi 13

2.1.2 Bentuk-bentuk Komunikasi 16

2.1.3 Unsur-unsur Komunikasi 17

2.1.4 Sifat Komunikasi 17

2.1.5 Tujuan Komunikasi 18

2.1.6 Tinjauan Mengenai Strategi Dan Komunikasi Pemasaran .. 19

2.1.6.1 Pengertian Strategi 19

2.1.6.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran 22

2.1.6.3 Event Rumah Cantik Citra Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran *Below The Line* 28

2.1.6.4 Periklanan Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran *Above The Line* 29

2.1.6.5 Minat Beli 36

2.1.6.6 Pengunjung 39

2.2 Kerangka Pemikiran 37

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis 37

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual 39

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITINAN

3.1 Objek Penelitian 41

3.1.1 Sejarah Singkat Rumah Cantik Citra 41
3.1.2 Visi Rumah Cantik Citra.....44
3.1.3 Misi Rumah Cantik Citra 44
3.1.4 Tujuan Rumah Cantik Citra 45
3.1.5 Logo Rumah Cantik Citra.....46
3.1.6 Struktur Organisasi Rumah Cantik Citra 47
3.2 Metode Penelitian.....48
3.2.1 Desain Penelitian 48
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data 50
3.2.2.1 Studi Pustaka.....50
3.2.2.2 Studi Lapangan 51
3.2.3 Teknik Penentuan Informan.....52
3.2.4 Teknik Analisa Data.....54
3.2.5 Uji Keabsahan Data 55
3.2.6 Lokasi dan Waktu Penelitian 56
3.2.6.1 Lokasi Penelitian.....56
3.2.6.1 Waktu Penelitian.....56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Data Informan 60
4.2 Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan 63
4.2.1 Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik

Citra Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengunjung 63
4.2.2 Bentuk promosi apa saja yang sudah dilakukan oleh Rumah Cantik Citra 67
4.2.3 Faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan dalam memilih promosi tersebut 68
4.2.4 Media promosi apa saja yang dipakai 69
4.2.5 Hal apa saja yang menjadi patokan/bahan pertimbangan dalam menetapkan harga agar sesuai dengan produk jasa....71
4.2.6 Apakah kualitas produk dan ruangan perawatan mempengaruhi harga.....72
4.2.7 Apakah ada pilihan harga dari setiap jenis perawatan dibandingkan dengan produk/jasa di tempat lain.....72
4.2.8 Apakah produk jasa yang ditawarkan mempunyai karakteristik tertentu sehingga penampilannya berbeda dengan tempat perawatan kecantikan yang lain.....73
4.2.9 Apakah yang menjadi keunggulan dari produk jasa Rumah Cantik Citra untuk membuat pengunjung merasa lebih tertarik (value added) 74
4.2.10 Manfaat apa saja yang diperoleh dari setiap produk yang ada di Rumah Cantik Citra.....74
4.2.11 Apakah produk jasa yang diberikan mengacu pada konsep pelayanan prima.....75

4.2.12 Apakah target pengunjung sudah ditentukan sebelumnya ..76
4.2.13 Adakah karakteirstik konsumen tertentu yang dipertimbangkan dalam memilih lokasi.....76
4.2.14 Apakah pengunjung yang sudah rutin datang dinilai sebagai pengunjung yang loyal.....77
4.2.15 Apakah tempat yang sekarang ditentukan berdasarkan kriteria tertentu (segmen pasar, aksesabilitas, representasi ruangan) 78
4.2.16 Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli produk di Rumah Cantik Citra 79
4.2.17 Keunggulan seperti apa yang anda rasakan dari produk yang anda pakai 80
4.2.18 Bagaimana harga yang ditawarkan oleh Rumah Cantik Citra dibandingkan dengan tempat perawatan kecantikan yang lain 80
4.2.19 Apakah harga produk/jasa yang ada di Rumah Cantik Citra sesuai dengan standar atau sebaliknya.....81
4.2.20 Apakah Rumah Cantik Citra yang sekarang bertempat strategis 82
4.2.21 Seberapa sering anda berkunjung ke tempat ini untuk melakukan perawatan 82
4.2.22 Dari mana anda mengetahui Rumah Cantik Citra Bandung.....83

4.2.23 Promosi seperti apa yang paling anda sukai di Rumah Cantik Citra 84

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 86

5.2 Saran 88

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan 88

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya 89

DAFTAR PUSTAKA 91

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 3.1 Informan Penelitian 53

Tabel 3.2 Rincian Waktu dan Kegiatan Penelitian.....57

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Model Dasar Sistem Komunikasi Pemasaran 25

Gambar 2.2 Model Hierarki Tanggapan 27

Gambar 3.1 Logo Rumah Cantik Citra 50

Gambar 3.2 Struktur Organisasi Rumah Cantik Citra Bandung.....52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Penugasan Menjadi Pembimbing Skripsi 93

Lampiran 2 Surat Ijin Penelitian 94

Lampiran 3 Berita Acara Bimbingan 95

Lampiran 4 Surat Refisi Seminar Usulan Penelitian 96

Lampiran 5 Lembar Identitas Informan 97

Lampiran 5 Pedoman Wawancara 101

Lampiran 6 Dokumentasi Lapangan 116