DAFTAR ISI

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

SURAT PERNYATAAN ..... **ii**

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

ABSTRAK ..... **iv**

ABSTRACT ..... **v**

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

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

DAFTAR GAMBAR ..... **xv**

DAFTAR TABEL ..... **xvi**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvii**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 5

1.2.1 Pertanyaan Makro 5

1.2.2 Pertanyaan Mikro 6

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian 6

1.3.1 Maksud Penelitian 6

1.3.2 Tujuan Penelitian 7

1.4 Kegunaan Penelitian 8

1.4.1 Kegunaan Teortis 8

1.4.2 Kegunaan Praktis 8

1.4.2.1 Bagi Peneliti 8

1.4.2.2 Bagi Universitas 8

1.4.2.3 Bagi Perusahaan 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka 10

2.1.1 Tinjauan Peneliti Sebelumnya 10

2.1.2 Tinjauan Ilmu Komunikasi 14

2.1.2.1 Definisi Komunikasi 14

2.1.2.2 Unsur Komunikasi 15

2.1.2.3 Proses Komunikasi 16

2.1.2.4 Sifat Komunikasi 16

2.1.2.5 Tujuan Komunikasi 16

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Massa 17

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Massa 17

2.1.3.2 Ciri-ciri Komunikasi Massa 18

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Massa 19

2.1.4 Tinjauan Komunikasi Pemasaran 19

2.1.4.1 Definisi Komunikasi Pemasaran.....19

2.1.4.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran 20

2.1.5 Tinjauan Komunikasi Organisasi 22

2.1.5.1 Definisi Komunikasi Organisasi.....22

2.1.6 Tinjauan Mengenai Strategi 22

2.1.7 Tinjauan Mengenai Strategi Komunikasi.....28

2.1.8 Tinjauan Mengenai Divisi *Marketing*.....32

2.1.8.1 Definisi Divisi *Marketing* 32

2.1.8.2 Fungsi Divisi *Marketing* 32

2.2 Kerangka Pemikiran 34

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis 34

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual 36

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian 40

3.1.1 Sejarah Summarecon Mal Bekasi.....40

3.1.2 Visi, Misi dan Nilai-Nilai Summarecon Mal Bekasi 41

3.1.3 Logo Summarecon Mal Bekasi 43

3.1.4 Struktur Organisasi Summarecon Mal Bekasi..... 43

3.1.4.1 Job Description 45

3.1.5 Struktur Organisasi Divisi *Marketing*.....49

3.1.6 Deskripsi Tentang Konsep *Alfresco Dining* 50

3.1.7 Deskripsi Tentang *Live Music* 50

3.1.8 Deskripsi Tentang Area *The Downtown Walk*..... 53

3.2 Metode Penelitian 53

3.2.1 Desain Penelitian 53

3.2.2 Teknik Pengumupulan Data 55

3.2.2.1 Studi Pustaka 55

3.2.2.2 Studi Lapangan 57

3.2.3 Teknik Penentuan Informan 60

3.2.3.1 Informan Penelitian 60

3.2.3.2 Informan Kunci 62
3.2.4 Teknik Analisa Data 64
3.2.4.1 Uji Keabsahan Data 66
3.2.5 Lokasi dan Waktu Penelitian 69
3.2.5.1 Lokasi Penelitian 69
3.2.5.2 Waktu Penelitian 69

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Informan.....75
4.1.1 Informan Kunci.....76
4.1.2 Informan Pendukung 78
4.2 Deskriptif Hasil Penelitian 80
4.2.1 Perencanaan Divisi *Marketing* Summarecon Mal Bekasi melalui *Event Live Music* dengan konsep *Alfresco Dinning* dalam Menarik Pengunjung di area *The Downtown Walk* 80
4.2.2 Pelaksanaan Divisi *Marketing* Summarecon Mal Bekasi melalui *Event Live Music* dengan konsep *Alfresco Dinning* dalam Menarik Pengunjung di area *The Downtown Walk* 84
4.2.3 Komunikasi Divisi *Marketing* Summarecon Mal Bekasi melalui *Event Live Music* dengan konsep *Alfresco Dinning* dalam Menarik Pengunjung di area *The Downtown Walk* 90
4.2.4 Evaluasi Divisi *Marketing* Summarecon Mal Bekasi melalui *Event Live Music* dengan konsep *Alfresco Dinning* dalam Menarik Pengunjung di area *The Downtown Walk* 95

4.3 Pembahasan Penelitian.....97

4.3.1 Perencanaan Divisi *Marketing* Summarecon Mal Bekasi melalui *Event Live Music* dengan konsep *Alfresco Dinning* dalam Menarik Pengunjung di area *The Downtown Walk* 98

4.3.2 Pelaksanaan Divisi *Marketing* Summarecon Mal Bekasi melalui *Event Live Music* dengan konsep *Alfresco Dinning* dalam Menarik Pengunjung di area *The Downtown Walk* 98

4.3.3 Komunikasi Divisi *Marketing* Summarecon Mal Bekasi melalui *Event Live Music* dengan konsep *Alfresco Dinning* dalam Menarik Pengunjung di area *The Downtown Walk* 100

4.3.4 Evaluasi Divisi *Marketing* Summarecon Mal Bekasi melalui *Event Live Music* dengan konsep *Alfresco Dinning* dalam Menarik Pengunjung di area *The Downtown Walk* 101

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan 102

5.2 Saran 103

5.2.1 Bagi Divisi *Marketing* Summarecon Mal Bekasi.....103

5.2.2 Bagi Peneliti 104

DAFTAR PUSTAKA 105

LAMPIRAN.....107

DAFTAR RIWAYAT HIDUP 160

DAFTAR GAMBAR

Hal

Gambar 2.1 : Alur Pemikiran 39

Gambar 3.1 : Logo Summarecon Mal Bekasi 43

Gambar 3.2 : Struktur Organisasi Summarecon Mal Bekasi 44

Gambar 3.3 : Struktur Organisasi Divisi *Marketing* 49

Gambar 3.4 : Komponen-Komponen Analisa Data Model Kualitatif 64

Gambar L1 : Wawancara Bersama Informan Pendukung I 157

Gambar L2 : Wawancara Bersama Informan Pendukung II 157

Gambar L3 : Wawancara Bersama Informan Kunci I 158

Gambar L4 : Sasana Kegiatan *Live Music* di Area *The Downtown Walk*.....158

Gambar L5 : *Event Live Music* Band Reguler 159

Gambar L6 : *Event Live Music Tribute to* Koes Plus oleh Band Reguler.....159

DAFTAR TABEL

Hal

Tabel 2.1 : Tinjauan Penelitian Terdahulu 11

Tabel 3.1 : Penentuan Informan.....61

Tabel 3.2 : Informan Kunci 64

Tabel 3.3 : Waktu Penelitian.....70

Tabel L.1 : Pedoman Observasi 114