DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERSEMBAHAN ..... **ii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**
LEMBAR PERNYATAAN ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xvii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xviii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xix**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian 9
1.3.1 Maksud Penelitian 9
1.3.2 Tujuan Penelitian 10
1.4 Kegunaan Penelitian 11
1.4.1 Kegunaan Teoritis 11
1.4.2 Kegunaan Praktis 11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN **13**
2.1 Tinjauan Pustaka 13
2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu 13
2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran 16
2.1.2.1 Pengertian Komunikasi 16

2.1.2.1.1 Unsur-unsur Dasar Komunikasi 18

2.1.2.1.2 Proses Komunikasi 19

2.1.2.2 Sejarah Komunikasi Pemasaran 21

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran 24

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi 26

2.1.3.1 Pengertian Organisasi 26

2.1.3.2 Pengertian Komunikasi Organisasi 27

2.1.4 Tinjauan Strategi Komunikasi Pemasaran 28

2.1.4.1 Pengertian Strategi Komunikasi 28

2.1.4.2 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran 31

2.1.5 Tinjauan Tentang Promosi 34

2.1.5.1 Pengertian Promosi 34

2.1.6 Tinjauan Tentang *E-Commerce* 35

2.1.6.1 Pengertian Tentang *E-Commerce* 35

2.1.6.2 Manfaat *E-Commerce* 36

2.1.6.3 Ancaman Menggunakan *E-Commerce* 38

2.1.6.4 Hambatan Implementasi *E-Commerce* 39

2.2 Kerangka Pemikiran 40

BAB III METODE PENELITIAN 51

3.1 Desain Penelitian 51

3.2 Informan Penelitian 52

3.3 Teknik Pengumpulan Data 55

3.3.1 Studi Pustaka 56

3.3.2 Studi Lapangan 58

3.4 Uji Keabsahan Data 60

3.5 Teknik Analisa Data 61

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian 63

3.6.1 Lokasi Penelitian 63

3.6.2 Waktu Penelitian.....63

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 65

4.1 Hasil Penelitian 65

4.1.1 Gambaran Objek Penelitian 66

4.1.1.1 Sejarah PT Pos Indonesia (Persero) Bandung 66

4.1.1.2 Visi dan Misi PT Pos Indonesia (Persero) Bandung 70

4.1.1.3 Logo dan Arti Logo PT Pos Indonesia (Persero) 72

4.1.1.4 Produk PT Pos Indonesia (Persero) Bandung 75

4.1.1.5 Struktur Organisasi 76

4.1.1.5.1 Struktur Organisasi PT Pos Indonesia (Persero) Bandung 76

4.1.1.5.2 Struktur Organisasi Sekretariat Perusahaan.....77

4.1.1.5.3 *Job Description* Divisi Komunikasi Korporat 78

4.1.2 Deskripsi Informan Penelitian 80

4.1.2.1 Informan Kunci Penelitian 80

4.1.2.2 Informan Pendukung Penelitian 83

4.1.3 Analisa Hasil Penelitian 85

4.1.3.1 Tujuan Pemasaran Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero) Bandung dalam Mempromosikan *GaleriPos.com* melalui Kegiatan *GaleriPos In Campus* ...87
4.1.3.1.1 Cara untuk mengidentifikasi konsumen baru 87
4.1.3.1.2 Cara untuk mengajak peserta menggunakan *Galeripos.com*.....90
4.1.3.1.3 Cara untuk meningkatkan jumlah konsumen 93
4.1.3.2 Sasaran Pemasaran Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero) Bandung dalam Mempromosikan *GaleriPos.com* melalui Kegiatan *GaleriPos In Campus* ...96
4.1.3.2.1 Cara untuk memilih pasar kegiatan 96
4.1.3.2.2 Cara untuk mengidentifikasi pasar 99
4.1.3.2.3 Cara untuk memenuhi kebutuhan peserta 100
4.1.3.2.4 Pengembangan positioning *Galeripos.com* 102
4.1.3.3 Pesan Pemasaran Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero) Bandung dalam Mempromosikan *GaleriPos.com* melalui Kegiatan *GaleriPos In Campus* .103
4.1.3.3.1 Perencanaan isi pesan 104
4.1.3.3.2 Bentuk pesan yang dirancang 105
4.1.3.3.3 Teknik penyampaian pesan 107
4.1.3.3.4 Isi pesan yang menarik perhatian untuk menggunakan *Galeripos.com* 108
4.1.3.3.5 Memahami pesan yang disampaikan 109

4.1.3.4 Media Pemasaran Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero) Bandung dalam Mempromosikan *GaleriPos.com* melalui Kegiatan *GaleriPos In Campus* .110
4.1.3.4.1 Jenis media pemasaran yang digunakan 110
4.1.3.4.2 Bentuk media yang mampu merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan minat peserta 112
4.1.3.5 Pengembangan *Promotional Mix* Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero) Bandung dalam Mempromosikan *GaleriPos.com* melalui Kegiatan *GaleriPos In Campus* 115
4.1.3.5.1 Periklanan yang dilakukan 115
4.1.3.5.2 *Personal selling* yang dilakukan 116
4.1.3.5.3 Promosi penjualan yang dilakukan 117
4.1.3.5.4 Hubungan masyarakat yang dilakukan 118
4.1.3.6 Evaluasi Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero) Bandung dalam Mempromosikan *GaleriPos.com* melalui Kegiatan *GaleriPos In Campus* 121
4.1.3.6.1 Kriteria informasi yang ditetapkan guna pelaksanaan evaluasi 121
4.1.3.6.2 Cara mengumpulkan informasi guna pelaksanaan evaluasi 122
4.1.3.6.3 Faktor-Faktor yang harus diperhatikan dalam tahap evaluasi 123

4.1.3.6.4 Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam kegiatan 124

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian 126

BAB V PENUTUP.....138

5.1 Kesimpulan 138

5.2 Saran 141

5.2.1 Saran Bagi Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero) Bandung 141

5.2.2 Saran Bagi Peneliti 142

DAFTAR PUSTAKA.....144

LAMPIRAN-LAMPIRAN 147

DAFTAR RIWAYAT HIDUP 227

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 13

Tabel 3.1 Data Informan Kunci 53

Tabel 3.2 Data Informan Pendukung 54

Tabel 3.3 Waktu Penelitian 64

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Model Komunikasi Pemasaran Modern.....45

Gambar 2.2 Aplikasi Model Komunikasi Pemasaran Modern 49

Gambar 2.3 Alur Pikir Penelitian.....50

Gambar 3.1 Komponen-Komponen Analisa Data Model Komunikasi 62

Gambar 4.1 Logo PT Pos Lama 72

Gambar 4.2 Logo PT Pos Baru 74

Gambar 4.3 Struktur Organisasi PT Pos Indonesia (Persero) 78

Gambar 4.4 Struktur Organisasi Sekretariat Perusahaan 79

Gambar 4.5 Informan Kunci: Bapak Muhammad Subkhan 80

Gambar 4.6 Informan Kunci: Bapak Genta Sidharta 82

Gambar 4.7 Informan Pendukung; Septian Dwi Rahmawan 83

Gambar 4.8 Informan Pendukung: Novi Secciona 84

Gambar 4.9 Model Strategi Komunikasi Pemasaran 137

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 : Surat Izin penelitian 147

Lampiran 2 : Surat Keterangan Penelitian dari Perusahaan 148

Lampiran 3 : Surat Persetujuan Pembimbing 149

Lampiran 4 : Berita Acara Bimbingan.....150

Lampiran 5 : Surat Rekomendasi Mengikuti Usulan Penelitian.....151

Lampiran 6 : Lembar Revisi Usulan Penelitian.....152

Lampiran 7 : Surat Rekomendasi Pembimbing Mengikuti Sidang Sarjana 153

Lampiran 8 : Surat Permohonan Sidang Sarjana 154

Lampiran 9 : Lembar Revisi Skripsi 155

Lampiran 10 : Surat Keterangan Persetujuan Publikasi 156

Lampiran 11 : Pedoman Observasi.....157

Lampiran 12 : Pedoman Wawancara.....159

Lampiran 13 : Identitas Informan 166

Lampiran 14 : Hasil Observasi 170

Lampiran 15 : Tabel Waktu Wawancara 175

Lampiran 16 : Hasil Wawancara Informan Kunci Penelitian.....177

Lampiran 17 : Hasil Wawancara Informan Pendukung Penelitian...197

Lampiran 18 : Tabel Wawancara Informan Kunci 210

Lampiran 19 : Tabel Wawancara Informan Pendukung 217

Lampiran 20 : Dokumentasi 220