DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN i

LEMBAR PERNYATAAN ii

ABSTRAK iii

***ABSTRACT* ..... iv**

KATA PENGANTAR.....v

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.....6

1.2.1 Pertanyaan Makro 6

1.2.2 Pertanyaan Mikro 6

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....7

1.3.1 Maksud Penelitian.....7

1.3.2 Tujuan Penelitian.....7

1.4 Kegunaan Penelitian 8

1.4.1 Kegunaan Teoritis 8

1.4.2 Kegunaan Praktis.....8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka 10

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu 10

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi 12

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi 13

2.1.2.2 Proses Komunikasi 15

2.1.2.3 Unsur – Unsur Komunikasi 16

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi 22

2.1.2.5 Bentuk Komunikasi 23

2.1.2.6 Konteks Komunikasi 24

2.1.2.7 Hambatan Komunikasi 25

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi dan Strategi Pemasaran 27

2.1.3.1 Sejarah Komunikasi Pemasaran 27

2.1.3.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran 28

2.1.3.3 Proses Pemasaran 30

2.1.3.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran 31

2.1.3.5 Definisi Komunikasi Pemasaran 35

2.1.3.6 Sarana-Sarana Komunikasi Pemasaran 37

2.1.3.7 Bauran Pemasaran 38

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi 43

2.1.4.1 Pengertian Strategi 43

2.1.5 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran 44

2.1.5.1 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran 44

2.1.6 Tinjauan Tentang Promosi 45
2.1.6.1 Pengertian Promosi 45
2.1.6.2 Tujuan Promosi 45
2.1.7 Tinjauan Tentang *Record Label* 47
2.1.7.1 Pengertian Record Label 47
2.1.7.2 Jenis-Jenis *Record Label* 47
2.1.8 Tinjauan Tentang Band 49
2.1.8.1 Pengertian Band 49
2.1.8.2 Jenis-Jenis Band 50
2.2 Kerangka Pemikiran 51

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian 57
3.2 Teknik Informan Penelitian 60
3.2.1 Informan Kunci 61
3.3.2 Informan Pendukung 62
3.3 Teknik Pengumpulan Data 62
3.3.1 Studi Pustaka 62
3.3.2 Studi Lapangan 64
3.3.2.1 Wawancara Mendalam (*Depth Interview*) 65
3.3.2.2 Observasi Non Partisipan 66
3.3.2.3 Dokumentasi 67
3.4 Uji Keabsahan Data 68
3.5 Teknik Analisis Data 70

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian 73

3.6.1 Lokasi Penelitian 73

3.6.2 Waktu Penelitian 73

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian 75

4.1.1 Gambar Objek Penelitian 85

4.1.1.1 Sejarah Singkat *Fast Forward Record* Bandung 85

4.1.1.2 Visi dan Misi *Fast Forward Record* Bandung 86

4.1.1.3 Logo Perusahaan 86

4.1.1.4 Struktur Organisasi *Fast Froward Record* Bandung 87

4.1.1.5 *Job Description* 88

4.1.1.6 Band The Pilsner 90

4.1.2 Deskripsi Identitas Informan 92

4.1.2.1 Informan Penelitian 92

4.1.2.2 Informan Pendukung Penelitian 95

4.1.3 Analisa Hasil Penelitian 96

4.1.3.1Tujuan Komunikasi Pemasaran FFWD *Record* Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner 98

4.1.3.2 Sasaran Komunikasi Pemasaran FFWD *Record* Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner 102

4.1.3.3 Pesan Yang Disampaikan FFWD Record Bandung Dalam Melakukan Promosi Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner 103

4.1.3.4 Penggunaan Media FFWD Record Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner 106
4.1.3.5 Evaluasi FFWD Record Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner 110
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian 111
4.2.1 Penetapan Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran Fast Forward Record Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner.....114
4.2.2 Penetapan Sasaran Strategi Komunikasi Pemasaran Fast Forward Record Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner.....116
4.2.3 Rancangan Pesan Strategi Komunikasi Pemasaran Fast Forward Record Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner.....117
4.2.4 Penggunaan Media Strategi Komunikasi Pemasaran Fast Forward Record Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner.....119
4.2.5 Tahapan Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Fast Forward Record Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner.....120
4.2.6 Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan 121

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 123

5.2 Saran 127

5.2.1 Saran Bagi Fast Forward Record Bandung.....127

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....128

DAFTAR PUSTAKA.....129

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Halaman

Tebel 2.1 Penelitian Terdahulu 11

Tabel 2.2 Kerangka umum komunikasi Pemasaran.....30

Tabel 3.1 Informan Kunci.....61

Tabel 3.2 Informan Pendukung.....62

Tabel 3.3 Skedul Penelitian.....74

Tabel 4.1 Jadwal Wawancara Informan.....77

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Skema Proses Pemasaran 31

Gambar 2.2 Alur Pikir.....56

Gambar 3.1 Model Interaksi Analisis Miles and Huberman.....71

Gambar 4.1 Logo Fast Forward Record.....86

Gambar 4.2 Struktur Organisasi FFWD Record Bandung.....87

Gambar 4.3 Band The Pilsner 91

Gambar 4.4 Informan 1 : Marketing Promotion 92

Gambar 4.5 Informan 2 : Manager Band 93

Gambar 4.6 Informsan 3 : Vokalis Band 94

Gambar 4.7 Informan Pendukung : Fans band The Pilsner 95

Gambar 4.8 Model Strategi Komunikasi Pemasaran 123

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Permohonan Pra Penelitian

Lampiran 2. Surat Penelitian

Lampiran 3. Lembar Revisi SUP

Lampiran 4. Pengajuan Pendaftaran Sidang Sarjana

Lampiran 5. Surat Rekomendasi Pembimbing mengikuti Sidang Sarjana

Lampiran 6. Berita Acara Bimbingan

Lampiran 7. Pedoman Observasi

Lampiran 8. Hasil observasi

Lampiran 9. Pedoman Wawancara Informan Kunci

Lampiran10. Transkrip Wawancara Informan Kunci 1

Lampiran 11. Transkrip Wawancara Informan Kunci 2

Lampiran 12. Transkrip Wawancara Informan Kunci 3

Lampiran 13. Pedoman Wawancara Informan Pendukung

Lampiran 14. Transkrip Wawancara Informan Pendukung

Lampiran 15. Dokumentasi Penelitian