DAFTAR ISI

LEMBAR PERSEMBAHAN i

LEMBAR PENGESAHAN ii

LEMBAR PERNYATAAN iii

ABSTRAK iv

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

KATA PENGANTAR..... vi

DAFTAR ISI.....x

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR..... xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN.....1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 7

1.2.1 Rumusan Masalah Makro 7

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro 7

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian 8

1.3.1 Maksud Penelitian 8

1.3.2 Tujuan Penelitian 8

1.4 Kegunaan Penelitian 9

1.4.1 Kegunaan Teoritis 9

1.4.2 Kegunaan Praktis 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....11

2.1 Tinjauan Pustaka 11

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu 11

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi 14

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi 14

2.1.2.2 Unsur-unsur Komunikasi 15

2.1.2.3 Proses Komunikasi 17

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi 19

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi 20

2.1.3.1 Pengertian Organisasi 20

2.1.3.2 Pengertian Komunikasi Organisasi 21

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Organisasi 22

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran 23

2.1.4.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran 25

2.1.5 Tinjauan Tentang Strategi 26

2.1.6 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi 27

2.1.6.1 Tujuan Strategi Komunikasi 28

2.1.6.2 Korelasi Antara Komponen dalam Strategi Komunikasi ..28

2.1.6.3 Fungsi Strategi 29

2.1.7 Tinjauan Tentang *Marketing Communication* 30

2.1.8 Tinjauan Tentang Party Planner Gathering 34

2.1.9 Tinjauan Tentang Minat.....35

2.1.9.1 Definisi Minat 35

2.1.9.2 Macam-Macam Minat 36

2.1.10 Tinjauan Tentang Client.....37

2.2 Kerangka Pemikiran 37

BAB III METODE PENELITIAN 45

3.1 Desain Penelitian 45

3.2 Informan Penelitian 47

3.3 Teknik Pengumpulan Data 50

3.3.1 Studi Pustaka 50

3.3.2 Studi Lapangan 52

3.4 Uji Keabsahan Data 55

3.5 Teknik Analisa Data 56

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian 59

3.6.1 Lokasi Penelitian 59

3.6.2 Waktu Penelitian.....59

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 61

4.1 Hasil Penelitian 61

4.1.1 Gambaran Objek Penelitian 61

4.1.1.1 Sejarah Hotel Grand Mercure Bandung 62

4.1.1.2 Visi dan Misi Hotel Grand Mercure Bandung 63

4.1.1.3 Produk Hotel Grand Mercure Bandung 64

4.1.1.4Deskripsi Divisi *Marketing Communication* Hotel Grand Mercure Bandung 66

4.1.1.5 Aktivitas Divisi Marketing Communication Hotel Grand Mercure Bandung 67

4.1.1.7 Struktur Organisasi Hotel Grand Mercure Bandung 68

4.1.2 Deskripsi Informan Penelitian 70

4.1.2.1 Informan Kunci Penelitian 70

4.1.2.2 Informan Pendukung Penelitian 74

4.1.3 Analisa Hasil Penelitian 76

4.1.3.1 Komunikator Divisi *Marketing Communication* Hotel Grand Mercure Bandung melalui Kegiatan *Party Planner Gathering* dalam Menarik Minat *Client* nya 79

4.1.3.2 Pesan Divisi *Marketing Communication* Hotel Grand Mercure Bandung melalui Kegiatan *Party Planner Gathering* dalam Menarik Minat *Client* nya 81

4.1.3.3 Media Divisi *Marketing Communication* Hotel Grand Mercure Bandung melalui Kegiatan *Party Planner Gathering* dalam Menarik Minat *Client* nya 84

4.1.3.4 Evaluasi Divisi *Marketing Communication* Hotel Grand Mercure Bandung melalui Kegiatan *Party Planner Gathering* dalam Menarik Minat *Client* nya 86

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian 87

BAB V PENUTUP.....105

5.1 Kesimpulan 105

5.2 Saran 107

5.2.1 Saran Bagi Hotel Grand Mercure Bandung 107

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....108

DAFTAR PUSTAKA.....110

LAMPIRAN-LAMPIRAN 112

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 12

Tabel 3.1 Informan Kunci 48

Tabel 3.2 Informan Pendukung.....49

Tabel 3.3 Waktu Penelitian 60

Tabel 4.1 Wawancara dengan Informan Kunci Penelitian.....78

Tabel 4.2 Wawancara dengan Informan Pendukung Penelitian 78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Alur Kerangka Pemikran 44

Gambar 3.1 Komponen Analisa dan Model Komunikasi 57

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Hotel Grand Mercure Bandung.....69

Gambar 4.2 Informan Kunci Penelitian: Bapak Tesa Bimantoro 70

Gambar 4.3 Informan Kunci Penelitian: Ibu Deyna Purnama Putri 72

Gambar 4.4 Informan Pendukung Penelitian: Ibu Milda Agniasari 74

Gambar 4.5 Informan Pendukung Penelitian: Ibu Sesilia Oktavina 75

Gambar 4.6 Desain *E-Invitation* Kegiatan Party Planner Gathering 85

Gambar 4.7 Model Komunikator dalam Menarik Minat *Client* 93

Gambar 4.8 Model Pesan dalam Menarik Minat *Client* 96

Gambar 4.9 Model Media dalam Menarik Minat *Client* 98

Gambar 4.11 Model Evaluasi dalam Menarik Minat *Client* 100

Gambar 4.12 Model Strategi Komunikasi 104

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	:	Surat Izin penelitian	112
Lampiran 2	:	Surat Persetujuan Pembimbing	113
Lampiran 3	:	Berita Acara Bimbingan	114
Lampiran 4	:	Surat Rekomendasi Pembimbing Mengikuti SUP	115
Lampiran 5	:	Surat Permohonan Usulan Penelitian	116
Lampiran 6	:	Lembar Revisi Usulan Penelitian	117
Lampiran 7	:	Surat Rekomendasi Pembimbing Sidang Sarjana	118
Lampiran 8	:	Surat Permohonan Sidang Sarjana	119
Lampiran 9	:	Lembar Revisi Sidang Skripsi	120
Lampiran 10	:	Surat Keterangan Persetujuan Publikasi	121
Lampiran 11	:	Pedoman Observasi	122
Lampiran 12	:	Pedoman Wawancara	126
Lampiran 13	:	Hasil Observasi	137
Lampiran 14	:	Hasil Wawancara Informan Kunci Penelitian	143
Lampiran 15	:	Hasil Wawancara Informan Pendukung Penelitian	169
Lampiran 16	:	Identitas Informan	184
Dokumentasi 1:		Wawancara dengan Informan	188
Dokumentasi 2:		Kegiatan Party Planner Gathering	189
Dokumentasi 3:		*General Manage*r memberikan sambutan	190
Dokumentasi 4:		*General Manage*r memperkenalkan Tim Kegiatan Party Planner Gathering	190

Dokumentasi 5: Pembagian *Doorprize* kepada *Client* 191
Dokumentasi 6: Wawancara dengan Informan 192