

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.2.1 Rumusan Masalah Makro	6
1.2.2 Rumusan Masalah Mikro.....	6
1.3 Maksud dan Tujuan.....	6
1.3.1 Maksud Penelitian.....	6
1.3.2 Tujuan Penelitian	6
1.3 Kegunaan Penelitian.....	7
1.3.1 Kegunaan Teoritis.....	7
1.3.2 Kegunaan Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	9
2.1 Tinjauan Pustaka	9
2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	9

2.1.2	Tinjauan Tentang Komunikasi.....	11
2.1.2.1	Pengertian Komunikasi.....	11
2.1.2.2	Unsur-unsur Komunikasi.....	13
2.1.2.3	Proses Komunikasi	16
2.1.2.4	Fungsi Komunikasi.....	18
2.1.3	Tinjauan Tentang Sosial Media	19
2.1.3.1	Pengertian Sosial Media	19
2.1.3.2	Pengertian Sosial Media Facebook.....	19
2.1.3.3	Manfaat Sosial Media	20
2.1.4	Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran.....	21
2.1.5	Tinjauan Tentang Marketing Communication.....	22
2.1.6	Tinjauan Mengenai Konsumen	25
2.1.6.1	Definisi Konsumen	25
2.1.6.2	Jenis-jenis Konsumen	25
2.1.7	Tinjauan Mengenai <i>Client</i>	26
2.2	Kerangka Pemikiran	27
BAB III METODE PENELITIAN		31
3.1	Desain Penelitian.....	31
3.2	Informan Penelitian	32
3.3	Teknik Pengumpulan Data	35
3.3.1	Studi Pustaka.....	35
3.4	Teknik Analisa Data.....	37
3.5	Uji Keabsahan Data.....	38

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	40
3.6.2 Waktu Penelitian.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Hasil Penelitian	42
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian.....	44
4.1.1.1 Sejarah PT. Permai Indo Solusi	45
4.1.1.2 Visi dan Misi Kios Permai.....	46
4.1.1.3 Deskripsi Informan Kunci	47
4.1.1.4 Deskripsi Informan Pendukung	49
4.2 Analisa Hasil Penelitian	50
4.2.1 Penyampaian Pesan.....	51
4.2.1.1 Isi Pesan.....	51
4.1.1.2 Struktur Pesan.....	59
4.1.1.3 Format Pesan.....	61
4.2.2 Pengembangan Promotional Mix	62
4.2.2.1 Periklanan (<i>Advertising</i>)	62
4.2.2.2 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	64
4.2.3 Evaluasi.....	67
4.3 Hasil Pembahasan	67
4.3.1 Pesan	68

4.3.2 Pengembangan Promotional Mix yang disampaikan oleh PT. Permai Indo Solusi Bogor melalui media sosial facebook @Kios Permai dalam meningkatkan jumlah konsumen.....	72
4.3.3 Evaluasi.....	76
4.3.4 Model Keseluruhan.....	78
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Rekomendasi	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	85
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	101