

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.2.1 Rumusan Masalah Makro .....	6
1.2.2 Rumusan Masalah 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
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....</b>	<b>10</b>
2.1 Tinjauan Pustaka.....	10

2.1.1	Peneliti Terdahulu.....	10
2.1.2	Tinjauan Tentang Komunikasi.....	14
2.1.2.1	Definisi Komunikasi .....	14
2.1.2.2	Unsur-unsur Komunikasi .....	17
2.1.2.3	Fungsi – Fungsi Komunikasi .....	18
2.1.2.4	Tujuan Komunikasi.....	22
2.1.3	Tinjauan Tentang Proses Komunikasi .....	23
2.1.3.1	Bentuk – Bentuk Komunikasi .....	25
2.1.3.2	Hambatan Komunikasi.....	27
2.1.4	Tinjauan Tentang Komunikasi Antarpersonal.....	30
2.1.4.1	Jenis-jenis Komunikasi Antarpersonal.....	31
2.1.5	Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi .....	32
2.1.5.1	Fungsi Komunikasi Organisasi .....	33
2.1.5.2	Tujuan Komunikasi Organisasi.....	35
2.1.5.3	Arah Aliran Komunikasi Organisasi.....	36
2.1.6	Tinjauan Tentang Strategi.....	40
2.1.6.1	Tujuan Strategi Komunikasi .....	43
2.1.6.2	Proses Perencanaan Strategi Komunikasi.....	44
2.1.6.3	Korelasi Antar Komponen Dalam Strategi Komunikasi.....	45
2.1.7	Tinjauan Tentang Loyalitas .....	46
2.1.7.1	Definisi Loyalitas Konsumen .....	46
2.1.7.2	Manfaat Loyalitas Konsumen .....	48
2.1.7.3	Indikator Loyalitas Konsumen.....	49

2.1.8	Tinjauan Tentang Usaha Kecil Menengah.....	50
2.1.8.1	Pengertian Usaha Kecil.....	50
2.1.8.2	Pengertian Usaha Menengah.....	50
2.1.8.3	Ragam Pengertian UKM.....	51
2.1.8.4	Jenis dan Bentuk Usaha Kecil Menengah (UKM).....	51
2.1.8.5	Keunggulan dan Kelemahan Usaha Kecil dan Menengah (UKM).....	53
2.2	Kerangka Pemikiran .....	55
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>62</b>
3.1	Desain Penelitian .....	62
3.2	Informan Penelitian .....	64
3.2.1	Subjek Penelitian .....	64
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	67
3.3.1	Studi Pustaka.....	67
3.3.2	Studi Lapangan .....	69
3.4	Uji Keabsahan Data .....	71
3.4.1	Triangulasi Data.....	72
3.4.2	Diskusi dengan teman sejawat.....	72
3.4.3	Membercheck.....	73
3.5	Teknik Analisa Data .....	73
3.6	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	76
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	76
3.6.2	Waktu Penelitian.....	76

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>78</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	78
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian.....	84
4.1.1.1 Sejarah Ninja Xpress.....	84
4.1.1.2 Sejarah Ninja Xpress Di Indonesia.....	85
4.1.2 Visi Misi Ninja Xpress.....	86
4.1.3 Struktur Organisasi Ninja Xpress MSH Bandung.....	87
4.1.4 Deskripsi Informan Penelitian.....	87
4.1.4.1 Data Informan penelitian kunci.....	88
4.1.4.2 Data informan penelitian pendukung.....	88
4.1.5 Informan Pendukung.....	92
4.2 Analisa Hasil Penelitian.....	94
4.2.1 Identifikasi Sasaran Khalayak Ninja Xpress Bandung melalui program “Obsesi untuk Usaha Kecil Menengah (UKM) Negeri “ dalam meningkatkan Loyalitas Usaha Kecil Menengah (UKM) di kalangan <i>Seller</i> .....	94
4.2.2 Tujuan Ninja Xpress Bandung melalui program “Obsesi untuk Usaha Kecil Menengah (UKM) Negeri “ dalam meningkatkan Loyalitas Usaha Kecil Menengah (UKM) di kalangan <i>Seller</i> . ..	96
4.2.3 Pesan Ninja Xpress Bandung melalui program “Obsesi untuk Usaha Kecil Menengah (UKM) Negeri “ dalam meningkatkan Loyalitas Usaha Kecil Menengah (UKM) di kalangan <i>Seller</i> . ..	99
4.2.4 Media Ninja Xpress Bandung melalui program “Obsesi untuk	

	Usaha Kecil Menengah (UKM) Negeri “ dalam meningkatkan Loyalitas Usaha Kecil Menengah (UKM) di kalangan <i>Seller</i> .	103
4.2.5	Evaluasi Ninja Xpress Bandung melalui program “Obsesi untuk Usaha Kecil Menengah (UKM) Negeri “ dalam meningkatkan Loyalitas Usaha Kecil Menengah (UKM) di kalangan <i>Seller</i> .	108
4.3	Pembahasan .....	110
4.3.1	Identifikasi Sasaran Khalayak Ninja Xpress Bandung melalui program “Obsesi untuk Usaha Kecil Menengah (UKM) Negeri “ dalam meningkatkan Loyalitas Usaha Kecil Menengah (UKM) di kalangan <i>Seller</i> .....	111
4.3.2	Tujuan Ninja Xpress Bandung melalui program “Obsesi untuk Usaha Kecil Menengah (UKM) Negeri “ dalam meningkatkan Loyalitas Usaha Kecil Menengah (UKM) di kalangan <i>Seller</i> .	112
4.3.3	Pesan Ninja Xpress Bandung melalui program “Obsesi untuk Usaha Kecil Menengah (UKM) Negeri “ dalam meningkatkan Loyalitas Usaha Kecil Menengah (UKM) di kalangan <i>Seller</i> .	116
4.3.4	Media Ninja Xpress Bandung melalui program “Obsesi untuk Usaha Kecil Menengah (UKM) Negeri “ dalam meningkatkan Loyalitas Usaha Kecil Menengah (UKM) di kalangan <i>Seller</i> .	117
4.3.5	Evaluasi Ninja Xpress Bandung melalui program “Obsesi untuk Usaha Kecil Menengah (UKM) Negeri “ dalam meningkatkan Loyalitas Usaha Kecil Menengah (UKM) di kalangan <i>Seller</i> .	120
4.3.6	Strategi Komunikasi Ninja Xpress Bandung melalui program	

“Obsesi untuk Usaha Kecil Menengah (UKM) Negeri “ dalam meningkatkan Loyalitas Usaha Kecil Menengah (UKM) di kalangan <i>Seller</i> .....	123
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>125</b>
5.1 Kesimpulan.....	125
5.2 Saran .....	127
5.2.1 Saran untuk Ninja Xpress .....	127
5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya .....	128
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>129</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>131</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>156</b>