

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Kerangka Teori	8
1.5.1 Teori Perencanaan	9

1.5.2	Teori Komunikasi Pemasaran	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA		
2.1	Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran	16
2.1.1	Komunikasi	16
2.1.2	Pemasaran (<i>Marketing</i>)	18
2.1.3	Komunikasi Pemasaran	19
2.2	Strategi Komunikasi Pemasaran	22
2.2.1	Mengidentifikasi Pasar Sasaran	26
2.2.2	Menentukan Tujuan Komunikasi	28
2.2.3	Merancang Pesan	30
2.2.4	Memilih Saluran Komunikasi	32
2.2.5	Mengumpulkan Umpan Balik	33
2.3	Penelitian Sebelumnya	33
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	36
3.2	Sumber Data	36
3.3	Subjek Penelitian	37
3.4	Objek Penelitian	37
3.5	Lokasi Penelitian	37
3.6	Teknik Pengumpulan Data	38
3.7	Analisis Data	39
3.8	Validitas Data	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi	45
4.1.1	Deskripsi PT. Bentang Pustaka	45
4.1.2	Struktur Organisasi PT. Bentang Pustaka	48
4.1.3	Deskripsi Produk PT. Bentang Pustaka	50
4.1.4	Deskripsi Buku Seri Supernova	52
4.1.5	Deskripsi Buku Supernova: Inteligensi Embun Pagi	61
4.2	Hasil Penelitian	64
4.2.1	Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bentang Pustaka	64
4.2.1.1	<i>In Store Activity</i>	70
4.2.1.2	<i>Online Activity</i>	73
4.2.1.3	<i>Sales Program</i>	80
4.2.1.4	<i>Exclusive Launching</i>	81
4.2.1.5	Bekerja sama dengan <i>Buzzer</i>	82
4.2.1.6	<i>Media Visit</i>	82
4.2.1.7	Strategi Paket Promo PT. Bentang Pustaka	82
4.2.2	Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bentang Pustaka dalam Meningkatkan Penjualan Produk Buku Supernova: Inteligensi Embun Pagi	88
4.2.3	Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bentang Pustaka dalam Meningkatkan Penjualan Produk Buku Supernova: Inteligensi Embun Pagi	90
4.2.3.1	Aktivitas <i>Online</i>	91

4.2.3.2	Aktivitas <i>Offline</i>	101
4.2.4	Segmentasi Pasar	116
4.2.5	<i>Positioning</i>	119
4.2.6	Pesaing	121
4.3	Pembahasan	122
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan	127
5.2	Saran	129
DAFTAR PUSTAKA		131
LAMPIRAN		134