

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ASBTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Kerangka Teori.....	7
1.5.1. Teori Pemasaran.....	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi Pemasaran.....	16
2.1.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran	16
2.1.2. Model Komunikasi Pemasaran.....	20
2.1.3. Strategi Komunikasi Pemasaran	22
2.2. Bauran Promosi.....	23
2.3. <i>Internet Marketing</i>	27
2.4. Daya Tarik Penjualan.....	29
2.5. Penelitian Terdahulu	30
2.5.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Buku	30
2.5.2. Strategi Komunikasi Pemasaran Exportir Furniture.....	32
2.5.3. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Suzuki	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.....	33
3.2. Objek Penelitian.....	34
3.3. Lokasi Penelitian.....	37
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5. Teknik Analisis Data.....	39
3.6. Validitas Data.....	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	45
4.1.1. Sejarah PT.Viola Global Indonesia	45
4.1.2. Visi Dan Misi PT. Viola Global Indonesia.....	47

4.1.3. Logo PT. Viola Global Indonesia.....	48
4.1.4. Struktur Organisasi PT. Viola Global Indonesia.....	49
4.1.5. Deskripsi Produk.....	54
4.1.6. Mitra Perusahaan.....	62
4.2. Hasil Penelitian.....	63
4.2.1. Analisis SWOT, <i>Segmentasi, Targeting, Positioning</i>	64
4.2.2. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Viola Global Indonesia.....	79
4.2.3. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Viola Global Indonesia Dalam Menarik Konsumen	81
4.2.4. Tanggapan Konsumen PT. Viola Global Indonesia.....	100
4.3. Pembahasan.....	103
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	115
5.2. Saran	119

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN