

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 GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Akademis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	11
1.5 Kerangka Pemikiran.....	11
1.5.1 Model Komunikasi Pemasaran Umpan Balik.....	11
1.5.2 Analisis SWOT Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran	14
1.5.3 Interaktif Media.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
2.1. Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2 Strategi Komunikasi.....	22
2.3 Persuasi Dalam Komunikasi Pemasaran	28

2.4 Persuasi Dalam Komunikasi	36
2.5 Penelitian Sebelumnya	39
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Sumber Data.....	43
3.3 Subyek Penelitian.....	43
3.4 Objek Penelitian.....	44
3.5. Lokasi Penelitian.....	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.7 Analisis Data	46
3.8 Keabsahan Data.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Profil Perusahaan	51
4.1.1 Profil dan Sejarah Singkat Warhole Store	51
4.1.2 Visi dan Misi Warhole Store.....	52
4.1.3 Logo	52
4.1.4 Struktur Organisasi	53
4.2 Hasil Penelitian	57
4.2.1 Proses Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Warhole Store	
Yogyakarta	57
4.2.1.1 Kegiatan <i>Public Relations</i>	64
4.2.1.2 Kegiatan Promosi untuk Mempertahankan Loyalitas..	65
4.2.1.3 Kegiatan <i>Direct Marketing</i>	68
4.2.1.4 Kegiatan Periklanan	70
4.2.1.5 Kegiatan <i>Personal Selling</i>	71
4.2.2 Kekuatan (Strength), Kelemahan (Weakness), Peluang (Opportunity)	
dan Ancaman (Threat) yang Dimiliki Oleh Perusahaan	72
4.2.3 Evaluasi Kegiatan Pemasaran Warhole Store Yogyakarta	76

4.3 Pembahasan.....	77
BAB V KESIMPULAN.....	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Tabel Penjualan Warhole Periode Januari 2019 - Juni 2019	7
Tabel 1.2. Tabel Customer Warhole Store.....	8

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bagan Model Komunikasi Pemasaran	12
Gambar 2.1 Alur Kerja Penciptaan Strategi Komunikasi Pemasaran.....	21
Gambar 2.2 Model Proses Komunikasi (<i>Hierarchy of Effects Model</i>)	35
Gambar 2.3 Model Proses Komunikasi Pemasaran Metode <i>Lavidge-Gary Steiner</i>	37
Gambar 3.1 Triangulasi.....	50
Gambar 4.1 Tampilan Toko Warhole Store	51
Gambar 4.2 Logo Warhole Store	52
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Warhole Store	53
Gambar 4.4 Produk Produk Warhole Store.....	56
Gambar 4.5 Promo Discount Yang Ada di Warhole Store	63
Gambar 4.6 Poster Program Diskon Dalam Catalog Online Warhole Store ..	66
Gambar 4.7 Katalog Online Warhole Store	69
Gambar 4.8 Promosi Penjualan Melalui Tokopedia	70
Gambar 4.9. Alur Kerja Penciptaan Strategi Warhole Store	90