

DAFTAR ISI

	Halaman
<u>HALAMAN PERSETUJUAN</u>	ii
<u>HALAMAN PENGESAHAN</u>	iii
<u>MOTTO</u>	iv
<u>HALAMAN PERSEMBAHAN</u>	v
<u>HALAMAN PERNYATAAN</u>	vi
<u>KATA PENGANTAR</u>	vii
<u>DAFTAR ISI</u>	x
<u>DAFTAR TABEL</u>	xiii
<u>DAFTAR GAMBAR</u>	xiv
<u>ABSTRAK</u>	xv
<u>ABSTRACT</u>	xvi
<u>BAB I</u>	1
1.1. <u>Latar Belakang</u>	1
1.2. <u>Rumusan Masalah</u>	10
1.3. <u>Tujuan Penelitian</u>	11
1.4. <u>Manfaat Penelitian</u>	11
1.4.1. <u>Manfaat Akademis</u>	11
1.4.1. <u>Manfaat Praktis</u>	11
1.5. <u>Kerangka Teori dan Konsep</u>	12
1.5.1. <u>Konsep Strategi</u>	12
1.5.1.1. <u>Konsep Mix Marketing</u>	12
1.5.1.2. <u>Bauran Komunikasi Pemasaran</u>	17
1.5.1.3. <u>Analisis SWOT</u>	20
1.5.2. <u>Komunikasi Strategis</u>	21
1.5.3 <u>Teori Integrated Marketing Comunnication (IMC)</u>	21
 <u>BAB II</u>	25

<u>2.1.</u>	<u>Strategi Komunikasi Pemasaran</u>	26
<u>2.1.1.</u>	<u>Strategi</u>	26
<u>2.1.2.</u>	<u>Komunikasi</u>	27
<u>2.1.3.</u>	<u>Pemasaran</u>	30
<u>2.1.4.</u>	<u>Komunikasi Pemasaran</u>	32
<u>2.1.4.1.</u>	<u>Iklan (Advertising)</u>	35
<u>2.1.4.2.</u>	<u>Publitas (Public Relations)</u>	37
<u>2.1.4.3.</u>	<u>Promosi Penjualan (Sales Promotion)</u>	39
<u>2.1.4.4.</u>	<u>Penjualan Perseorangan (Pesonal Selling)</u>	41
<u>2.1.4.5.</u>	<u>Pemasaran Langsung (Direct Selling)</u>	42
<u>2.2.</u>	<u>Konsumen</u>	43
<u>2.3.</u>	<u>Penelitian Terdahulu</u>	44
BAB III		46
<u>3.1.</u>	<u>Jenis Penelitian</u>	47
<u>3.2.</u>	<u>Objek Penelitian</u>	47
<u>3.3.</u>	<u>Subjek Penelitian</u>	47
<u>3.4.</u>	<u>Tempat Penelitian</u>	47
<u>3.5.</u>	<u>Waktu Penelitian</u>	47
<u>3.6.</u>	<u>Tehnik Sampling</u>	48
<u>3.7.</u>	<u>Tehnik Pengumpulan Data</u>	48
<u>3.8.</u>	<u>Tehnik Analisis Data</u>	50
<u>3.9.</u>	<u>Tehnik Keabsahan Data</u>	52
<u>3.10.</u>	<u>Perencanaan dan Evaluasi</u>	53
BAB IV		57
<u>4.1.</u>	<u>Deskripsi Objek Penelitian</u>	57
<u>4.1.1.</u>	<u>Sejarah Emersia Malioboro Hotel</u>	57
<u>4.2.</u>	<u>Visi dan Misi Emersia Hospitality Management</u>	60
<u>4.3.</u>	<u>Nilai-Nilai inti Emersia Hospitality Management</u>	60
<u>4.4.</u>	<u>Struktur Organisasi Emersia Malioboro Jogja Hotel</u>	61
<u>4.5.</u>	<u>Profil Informan</u>	62
<u>4.6.</u>	<u>Hasil Penelitian Dan Pembahasan</u>	63
<u>4.6.1.</u>	<u>Hasil Penelitian Hotel Emersia Malioboro</u>	64

<u>4.6.1.1.</u>	<u>Strategi Komunikasi Pemasaran</u>	64
<u>4.6.1.2.</u>	<u>Analisis SWOT</u>	66
<u>4.6.1.3.</u>	<u>Strategi Mix Marketing.....</u>	68
<u>4.6.1.4.</u>	<u>Strategi Promotion Mix.....</u>	75
<u>4.6.1.5.</u>	<u>Faktor Penghambat atau Kendala Dalam Proses Strategi Komunikasi Pemasaran.....</u>	85
<u>4.6.1.6.</u>	<u>Evaluasi Strategi Komunikasi.....</u>	87
<u>BAB V</u>		87
<u>5.1.</u>	<u>Kesimpulan.....</u>	87
<u>5.2.</u>	<u>Saran.....</u>	89
<u>DAFTAR PUSTAKA</u>		91
<u>LAMPIRAN</u>		94