

## DAFTAR ISI

Daftar isi .....	i
Daftar table .....	iv
Daftar gambar .....	v
Abstrak .....	vi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Penelitian .....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI .....	15
2.1 Bauran Pemasaran .....	15
2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	17
2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	17
2.2.2 Karakteristik Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	18
2.2.3 Bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	19
2.3 Proses Perencanaan Promosi dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	22
2.3.1 Kaji Ulang Rencana Pemasaran .....	22
2.3.2 Analisa Situasi .....	23
2.3.2.1 Analisis Internal .....	25
2.3.2.2 Analisis Eksternal .....	25
2.3.3 Analisa Proses Komunikasi .....	25
2.3.4 Penentuan Anggaran .....	26
2.3.5 Merencanakan Program IMC .....	26
2.3.6 Pengawasan dan Evaluasi .....	27
2.4 Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Proses Pemasaran .....	27
2.4.1 Analisis dan Strategi Pemasaran .....	27
2.4.1.1 Analisis Peluang .....	28
2.4.1.2 Analisis Kompetitif .....	28

2.4.1.3 Target Pemasaran .....	28
2.4.2 Proses Pemasaran .....	28
2.4.2.1 Identifikasi Pasar .....	28
2.4.2.2 Segmentasi Pasar .....	29
2.4.2.3 Target Pasar .....	29
2.4.2.4 Positioning .....	30
2.4.3 Perencanaan Pemasaran .....	30
2.4.3.1 Produk .....	30
2.4.3.2 Harga .....	31
2.4.3.3 Distribusi .....	31
2.5 Penelitian Terdahulu .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	34
3.2 Metode Studi Kasus .....	35
3.3 Objek Penelitian .....	36
3.4 Sumber Data .....	36
3.4.1 Data Primer .....	36
3.4.2 Data Sekunder .....	37
3.5 Teknik pengumpulan Data .....	37
3.5.1 Wawancara .....	37
3.5.2 Observasi .....	39
3.5.3 Dokumentasi .....	39
3.6 Teknik Analisis Data .....	40
3.6.1 Data Reduction atau Reduksi Data .....	40
3.6.2 Data Display atau Penyajian Data .....	40
3.6.3 Verification .....	41
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1 Perusahaan Properti di Gowa .....	42
4.2 PT. Tri Setya Karya Pandawa .....	49
4.2.1 Profil Perusahaan .....	49
4.2.2 Letak Geografis PT. Tri Setya Karya Pandawa .....	52

4.2.3 Tipe Rumah yang Ditawarkan .....	53
4.2.4 Ketentuan Umum Perumahan .....	54
4.2.5 Struktur Organisasi Perusahaan .....	56
4.3 Mekanisme Kerjasama Pembangunan KPR Bersubsidi .....	56
4.4 Identifikasi Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	59
4.4.1 Personalia dan Sumber daya Manusia .....	59
4.4.2 Analisis Situasi Pasar dan Segmentasi Konsumen .....	63
4.4.2.1 Analisis Situasi .....	63
4.4.2.2 Segmentasi Pasar .....	65
4.4.3 Potensi Media dan Saluran Komunikasi Pemasaran .....	66
4.4.4 Desain dan Perencanaan Pesan Komunikasi Pemasaran .....	69
4.4.5 Kebijakan anggaran Bagi Promosi dan Komunikasi Pemasaran .....	69
4.5 Hubungan Antar Elemen Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	72
4.6 Perumusan dan Model Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Tri Setya Karya Pandawa .....	77
4.7 Pembahasan .....	83
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>91</b>
5.1 Kesimpulan .....	91
5.2 Saran .....	92
5.2.1 PT. Tri Setya Karya Pandawa .....	92
5.2.2 Peneliti Selanjutnya .....	92