

# DAFTAR ISI

ABSTRACT .....	i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG THESIS .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
	
UNIVERSITAS MERCU BUANA	
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Signifikansi Penelitian	
1.4.1. Signifikansi Keilmuan.....	8
1.4.2. Signifikansi Praktis.....	9

## BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Pustaka .....	10
2.1.1. Penelitian Terdahulu .....	10
2.2. Komunikasi.....	12
2.3. Pemasaran.....	14
2.3.1. Pengertian Pemasaran.....	14
2.3.2. Segmentasi Pasar .....	16
2.3.3. <i>Targeting</i> .....	17
2.3.4. <i>Positioning</i> .....	19
2.3.5. Analisis Pesaing .....	20
2.4. Bauran Pemasaran .....	21
2.5. Komunikasi Pemasaran .....	24
2.5.1. Definisi Komunikasi Pemasaran.....	24
2.5.2. Bentuk-bentuk Utama Komunikasi Pemasaran .....	28
2.5.2.1. <i>Advertising</i> .....	28
2.5.2.2. <i>Sales Promotion</i> .....	31
2.5.2.3. <i>Public Relations</i> .....	32
2.5.2.4. <i>Personal Selling</i> .....	33
2.5.2.5. <i>Direct Marketing</i> .....	34
2.5.3. Bentuk-bentuk Komunikasi dalam Komunikasi Pemasaran.....	36
2.5.4. Ciri-ciri Utama Komunikasi Pemasaran .....	43
2.6. Pengertian Strategi .....	45
2.7. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	46

2.8. <i>Niche Marketing</i> .....	48
2.9. Proses Perencanaan Komunikasi Pemasaran.....	51
2.10. Penyusunan Strategi Komunikasi Pemasaran dengan SOSTAC .....	53
2.10. Model Kerangka Pemikiran Penelitian .....	54

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tipe/ Sifat Penelitian .....	55
3.2. Metode Penelitian .....	56
3.2.1. Studi Kasus .....	57
3.2.2. Desain Penelitian .....	58
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	59
3.3.1. Data Primer .....	59
3.3.1.1. <i>In Depth Interview</i> atau Wawancara Mendalam .....	59
3.3.1.2. Observasi.....	60
3.3.2. Data Sekunduer.....	61
3.3.2.1. Dokumentasi .....	61
3.4. Nara Sumber.....	62
3.5. Fokus Penelitian .....	63
3.6. Teknik Keabsahan Data .....	63
3.7. Teknik Analisis Data .....	64
3.8. Waktu dan Tempat Penelitian .....	65

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	66
4.1.1. Profil Organisasi .....	66
4.1.2. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan.....	69
4.1.2.1. Visi .....	69
4.1.2.2. Misi.....	69
4.1.2.3. Tujuan Perusahaan .....	69
4.1.3. Struktur Organisasi .....	70
4.1.4. <i>Job Description</i> .....	71
4.2. Analisis .....	76
4.2.1. <i>Situation Analysis</i> : Analisis Situasi Premiair .....	77
4.2.2. <i>Objectives</i> : Tujuan Pemasaran Premiair.....	82
4.2.3. <i>Strategy</i> :Strategi Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran .....	83
4.2.3.1. <i>Segmentation</i> :Pemilihan Pasar.....	83
4.2.3.2. <i>Targetting</i> : Penetapan Sasaran .....	85
4.2.3.3. <i>Positioning</i> : Menancapkan Citra Produk.....	86
4.2.4. <i>Tactics</i> : Taktik Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran .....	87
4.2.4.1. <i>Product</i> : Jasa yang Ditawarkan Premiair.....	88
4.2.4.2. <i>Price</i> : Harga Sewa Pesawat Premiair.....	92
4.2.4.3. <i>Place/Distribution</i> : Tempat Premiair Memasarkan Jasa .....	92
4.2.4.4. <i>Promotion</i> : Komunikasi Pemasaran pada Niche Market Premiair.....	92

4.2.4.4.1. <i>Advertising</i> pada <i>Niche Market</i> yang Digunakan	
Premiair .....	93
4.2.4.4.2. <i>Sales Promotion</i> pada <i>Niche Market</i> yang Digunakan	
Premiair .....	96
4.2.4.4.3. <i>Personal Selling</i> pada <i>Niche Market</i> yang Digunakan	
Premiair .....	99
4.2.4.4.4. <i>Public Relations</i> pada <i>Niche Market</i> yang Digunakan	
Premiair .....	101
4.2.4.4.5. <i>Direct Marketing</i> pada <i>Niche Market</i> yang Digunakan	
Premiair .....	103
4.2.5. <i>Action</i> : Program Nyata Strategi Pemasaran dan Strategi Komunikasi	
Pemasaran Premiair pada <i>Niche Market</i> .....	113
4.2.6. <i>Control</i> : Pengendalian Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran pada	
Niche Market Premiair .....	114
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan .....	119
5.2. Saran .....	125
5.2.1. Rekomendasi Praktis .....	125
5.2.2. Rekomendasi Akademis .....	126
DAFTAR PUSTAKA .....	128
LAMPIRAN .....	132
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	180

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Posisi Komunikasi dalam Bauran Pemasaran .....	23
Tabel 2.2. Kerangka Umum Komunikasi Pemasaran .....	36
Tabel 2.3. Bentuk Kegiatan Komunikasi Pemasaran dan Penggunaan Bentuk Komunikasi .....	39
Tabel 2.4. Karakteristik Komunikasi Pemasaran <i>Tool</i> .....	45
Tabel 4.1 Daftar Pesaing Premiair pada <i>VIP Charter</i> .....	79
Tabel 4.2. <i>Marketing and Communication Plan</i> Premiair 2009 .....	107
Tabel 4.3. Program Strategi Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran Premiair .....	113
Tabel 4.4. <i>List of Repeated Customers</i> .....	117
Tabel 4.5. Jumlah Armada Premiair .....	118

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. <i>Environment Mapping</i> .....	4
Gambar 2.1. Teknik-teknik Kegiatan <i>Sales Promotion</i> .....	32
Gambar 2.2. Proses Komunikasi Pemasaran .....	42
Gambar 2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	48
Gambar 2.4. Proses Perencanaan dan Aplikasi Komunikasi Pemasaran.....	52
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Premiair.....	70
Gambar 4.2. Jenis-jenis Pesawat yang Dimiliki Premiair.....	91
Gambar 4.3. Volume Penjualan Premiair.....	115



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara .....	132
Lampiran 2 Pedoman Observasi .....	134
Lampiran 3 Hasil Wawancara dengan Bpk. Wira Pratomo (Former Marketing Manager) .....	135
Lampiran 4 Hasil Wawancara dengan Bpk. Teguh Susanto (GM Commercial) .....	143
Lampiran 5 Hasil Wawancara dengan Ibu Rini Setiawati (Marketing Executive)....	147
Lampiran 6 Bentuk-bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Premiair.....	151
Lampiran 7 Air Operator Certificate .....	157
Lampiran 8 Communication Strategy .....	158
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup.....	180

