

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2	Fokus Penelitian.....	5
1.3	Identifikasi Masalah	6
1.4	Tujuan Penelitian	6
1.5	Manfaat Penelitian.....	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Penelitian Terdahulu.....	8
2.2	Komunikasi Pemasaran.....	12
2.3	Bauran Pemasaran.....	16
2.4	Segmentation, Targeting, Positioning (STP).....	20
	2.4.1. Segmentation	21
	2.4.2 Targeting	22
	2.4.3 Positioning.....	22
2.5	Analisa SWOT	23
2.6	Strategi Promosi	25
	2.6.1 Strategi Push dan Pull.....	27
	2.6.2 Tujuan Strategi Promosi.....	28
2.7	Promosi (<i>Promotion</i>)	30
	2.7.1 Bauran Promosi.....	32
2.8	Strategi Promosi Online	37
2.9	Electronic Commerce	44
	2.9.1 Definisi	44
	2.9.2 Jenis-jenis E-commerce	45

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Paradigma	47
3.2	Metode Penelitian.....	48
3.3	Subyek Penelitian	49
3.4	Teknik Pengumpulan Data	49

3.5 Teknik Analisis Data	50
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	53
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Yongki Komaladi.....	53
4.1.2 Profil Brand Yongki Komaladi	54
4.1.3 Visi dan Misi Brand Yongki Komaladi	55
4.1.3 Struktur Organisasi Brand Yongki Komaladi.....	55
4.1.3 Produk Perusahaan.....	58
4.2 Hasil Penelitian	58
4.2.1 Bauran Pemasaran	59
4.2.2 Segmentation, Targeting, Positioning (STP).....	61
4.2.3 Deskripsi SWOT.....	63
4.3.4 Bauran Promosi.....	65
4.3. Pembahasan.....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	77
5.2. Saran 78	
5.2.1 Saran Akademis.....	78
5.2.2 Saran Praktis.....	78

UNIVERSITAS
MERCU BUANA