

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
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	6
1.5.1 Manfaat Akademis	6
1.5.2 Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Komunikasi	13
2.3 Komunikasi Dua Arah.....	14
2.3.1 Model Komunikasi Dua Tahap	16
2.3.2 Gambar Komunikasi Dua Arah.....	17
2.4 Komunikasi Pemasaran.....	17
2.5 Strengths, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT)	21
2.5.1 Pengertian SWOT	21
2.5.2 Fungsi SWOT.....	22
2.5.3 Matriks SWOT	23
2.6 Promosi	24
2.6.1 Bauran Promosi.....	25

2.7 <i>Word of Mouth</i>	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Paradigma.....	32
3.2 Sifat Penelitian	33
3.3 Metode Penelitian.....	34
3.4 Subyek Penelitian	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5.1 Metode Observasi.....	36
3.5.2 Data Primer	37
3.5.3 Data Sekunder	37
3.6 Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum Mayasi Resto	43
4.2 Hasil Penelitian	44
4.2.1 STP (<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>)	44
4.2.2 SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threats</i>).....	46
4.2.3 Bauran Promosi.....	48
4.2.4 <i>Word of Mouth</i>	46
4.2.4.1 <i>Organic Word of Mouth</i>	49
4.2.4.2 <i>Amplified Word of Mouth</i>	51
4.2.5 <i>Influencer</i>	53
4.3 Pembahasan.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65