

DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	
ABSTRAK	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Fokus Penelitian	12
1.3. Identifikasi Masalah	12
1.4. Tujuan Penelitian	13
1.5. Manfaat Penelitian	13
1.5.1. Manfaat Akademis	13
1.5.2. Manfaat Praktis	14
1.5.3. Manfaat Umum	14
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	15
2.2. Kajian Teori	30
2.2.1. Strategi Kreatif	30
2.2.2. Marketing Mix / Bauran Pemasaran	32
2.2.3. Promosi	39
2.2.4. SOSTAC	40
2.2.5. Iklan	42
2.2.6 Pengiklan	42
2.3. Kerangka Pemikiran	42
BAB III : METODOLOGI	
3.1. Objek Penelitian	45
3.2. Paradigma Penelitian	45
3.3. Metode Penelitian	46
3.4. Key Informan	49
3.5. Jenis dan Sumber Data	52

3.6. Teknik Pengumpulan Data	53
3.6.1. Metode Observasi	53
3.6.2. Metode Interview	54
3.7. Teknik Analisis Data	55
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	56
4.1.1. Profil Perusahaan	56
4.1.2. Sejarah Trans 7	57
4.1.3. Perubahan Logo	59
4.1.4. Slogan	61
4.1.5. Struktur Organisasi	61
4.1.6. Visi dan Misi	63
4.1.7. Strategi Trans 7	63
4.2. Hasil Penelitian	65
4.2.1. Sales Promotion (Promosi Penjualan)	67
4.2.2. Personal Selling (Penjualan Personal)	82
4.2.3. Direct Marketing (Penjualan Langsung)	87
4.2.4. Advertising (Periklanan)	92
4.3. Pembahasan	95
4.3.1. Tahapan Strategi Kreatif Promosi On The Spot Trans 7 Untuk Mendapatkan Pengiklan	95
4.3.2. Bentuk Kreatif Promosi Program On The Spot Untuk Mendapatkan Pengiklan	106
4.3.3. Kendala Strategi Kreatif Promosi Program On The Spot Untuk Mendapatkan Pengiklan	108
BAB V : PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	109
5.2. Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	