

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	.i
ABSTRACT.....	ii
ABSTRAK.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS.....	iv
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG.....	v
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS.....	vi
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	vii
LEMBAR PENGESAHAN.....	viii
LEMBAR PERNYATAAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	15
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	16

1.5	Manfaat Penelitian .....	16
1.5.1	Manfaat Akademis .....	16
1.5.2	Manfaat Praktis .....	16
<b>BAB II : KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA</b>		
	<b>PEMIKIRAN .....</b>	<b>18</b>
2.1	Penelitian Terdahulu.....	18
2.2	Kajian Teori.....	26
2.2.1	Komunikasi Pemasaran.....	27
2.2.2	Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	28
2.2.3	Strategi Pemasaran.....	29
2.2.4	Strategi Komunikasi Pemasaran.....	30
2.2.5	Tahap Dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran.....	31
2.2.6	Komunikasi Pemasaran Terpadu SOSTAC.....	32
2.2.7	Program Televisi.....	34
2.2.8	Infotainment .....	35
2.2.9	Brand Awareness.....	36
2.2.10	Deskripsi Kerangka Pemikiran .....	39
2.2.11	Kerangka Pemikiran.....	40
<b>BAB III : METODELOGI PENELITIAN .....</b>		
3.1	Objek Penelitian .....	41
3.2	Paradigma Penelitian.....	41
3.3	Metode Penelitian.....	42

3.4	Key Informan.....	43
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.5.1	Data Primer.....	44
3.5.2	Data Sekunder.....	44
3.6	Teknik Analisis Data .....	45
3.7	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	46
<b>BAB IV</b>	<b>: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	48
4.1.1	Gambaran Umum Trans7.....	48
4.1.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	48
4.1.1.2	Slogan Trans7.....	49
4.1.1.3	Visi Trans7.....	49
4.1.1.4	Misi Trans7.....	49
4.1.1.5	Logo Trans7.....	50
4.1.1.6	Direksi Trans7.....	51
4.1.1.7	Divisi Marketing Public Relation.....	52
4.1.1.8	Divisi Produksi Trans7.....	54
4.1.1.9	Profil Program Selebrita Siang.....	55
4.2	Hasil Penelitian.....	58
4.2.1	Analisis STP.....	59
4.2.1.1	Segmentasi .....	60
4.2.1.2	Targeting.....	60

4.2.1.3 Positioning.....	61
4.2.2 Perencanaan Komunikasi Pemasaran.....	63
4.2.2.1 Promosi .....	63
4.2.2.2 Public Relation.....	72
4.2.3 Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran.....	78
4.2.3.1 Media Sosial.....	78
4.2.3.2 Promo Periodik.....	81
4.2.3.3 Melibatkan Sumber Daya Manusia.....	81
4.2.4 Aktivitas Komunikasi Pemasaran .....	81
4.2.4.1 Menggunakan Aplikasi Media Sosial.....	82
4.2.4.2 Perbaikan Content Tayangan.....	82
4.2.4.3 Selebritis Sebagai Public Speaker.....	82
4.2.4.4 Promo Periodik.....	83
4.2.4.5 Event Off Air.....	83
4.2.4.6 Pelaksana dan Penanggung Jawab.....	83
4.3 Pembahasan .....	84
4.3.1 Penglolaan Content Di Tayangan Selebrita	
Siang.....	84
4.3.2 Aktivitas Promosi Melalui Media Sosial Selebrita	
Siang.....	86
4.3.3. Meminta Partisipasi Host Dalam Media	
Sosial Pribadi.....	87
4.3.4. Aktivitas Public Relation Dalam Promo	

Selebrita Siang.....	89
4.3.5. Perencanaan Dalam Meningkatkan Brand	
Selebrita Siang.....	90
4.3.6 Pelaksanaan Promo oleh Marketing Public	
Relation.....	93
4.3.7 Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat.....	97
4.3.7.1 Faktor Pendukung.....	97
4.3.2.2 Faktor Penghambat.....	98
4.4 Alur Strategi.....	100
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>101</b>
5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Saran .....	102
5.2.1 Saran Akademis.....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>104</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>107</b>