

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Kajian Teoritis.....	11
2.2.1 Komunikasi.....	11
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	12
2.2.2.1 Strategi.....	12
2.2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2.3 SWOT.....	14
2.2.4 STP.....	15
2.2.4.1 Segmenting.....	15
2.2.4.2 Targeting	16
2.2.4.3 Positioning.....	16
2.2.5 Bauran Pemasaran.....	16
2.2.5.1 Product (Produk)	17
2.2.5.2 Price (harga)	18
2.2.5.3 Place (Tempat atau Saluran Distribusi)	19
2.2.5.4 Promotion (Promosi)	19

2.2.5.5 People (sumber daya manusia).....	20
2.2.5.6 Physical Evidence (Bukti fisik).....	22
2.2.5.7 Process (proses).....	22
2.2.6 Strategi Promosi.....	23
2.2.6.1 Tujuan Promosi	23
2.2.7 Bauran Promosi.....	24
2.2.7.1 Periklanan (advertising).....	24
2.2.7.2 Promosi Penjualan (Sales Promotion)	27
2.2.7.3 Penjualan Perorangan (Personal Selling).....	29
2.2.7.4 Hubungan Masyarakat (Public Relation).....	30
2.2.7.5 Pemasaran langsung (direct marketing).....	32
2.3 Penjualan.....	32
2.3.1 Jenis Penjualan.....	33
2.3.2 Sistem Penjualan.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Paradigma Penelitian	35
3.2 Metode Penelitian.....	36
3.3 Subyek Penelitian	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5 Teknik Analisis Data	39
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Gambaran Umum	44
4.1.1 Sejarah Singkat Digibank.....	44
4.1.2 Nilai Dasar Perusahaan, Visi & Misi	46
4.1.3 Data Perusahaan.....	47
4.1.4 Logo Perusahaan.....	48
4.1.5 Struktur Organisasi	49
4.2 Hasil Penelitian	50
4.2.1 SWOT.....	50
4.2.1.1 Strengths (kekuatan)	50
4.2.1.2 Weakness (kelemahan)	51
4.2.1.3 Opportunities (peluang)	51
4.2.1.4 Threats (ancaman)	52

4.2.2 STP.....	53
4.2.2.1 Segmentasi	53
4.2.2.2 Targeting	54
4.2.2.3 Positioning.....	54
4.2.3 Bauran Pemasaran.....	55
4.2.3.1 Product (produk).....	55
4.2.3.2 Price (harga)	55
4.2.3.3 Place (saluran distribusi).....	56
4.2.3.4 Promotion (promosi).....	56
4.2.3.5 People (sumber daya manusia).....	57
4.2.3.6 Physical Evidence (bukti fisik).....	57
4.2.3.7 Process (proses)	58
4.2.4 Strategi Promosi.....	58
4.2.5 Bauran Promosi.....	59
4.2.5.1 Periklanan (advertising)	60
4.2.5.2 Promosi Penjualan (Sales Promotion)	63
4.2.5.3 Penjualan Perorangan (Personal Selling).....	66
4.2.5.4 Hubungan Masyarakat (Public Relation).....	67
4.2.5.5 Pemasaran Langsung (Direct Marketing)	67
4.3 Pembahasan.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN	88