

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRACT	ii
ABSTRAK	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	v
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG	vi
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	vii
PERNYATAAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Fokus Penelitian	3
1.3. Identifikasi Masalah	5
1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.4.1. Maksud Penelitian.....	6
1.4.2. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	6
1.5.1. Manfaat Akademik.....	6
1.5.2. Manfaat Praktis	6

BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Pustaka.....	7
2.2. Kajian Teori.....	21
2.2.1. Komunikasi Pemasaran	19
2.2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	20
2.2.3. Analisis SOSTAC	23
2.2.3.1 <i>Situation Analysis –where are we now?</i>	23
2.2.3.2 <i>Objectives –where do we want to be?</i>	24
2.2.3.3 <i>Strategy –how do we get there?</i>	25
2.2.3.4 <i>Tactics –how exactly do we get there?</i>	27
2.2.3.5 <i>Action –what is our plan?</i>	28
2.2.3.6 <i>Control –did we get there?</i>	29
2.2.4. Analisis SWOT	29
2.2.4.1 <i>Strenghts (Kekuatan)</i>	30
2.2.4.1 <i>Weakness (Kelemahan)</i>	30
2.2.4.2 <i>Opportunities (Peluang)</i>	30

2.2.4.3	<i>Threats (Ancaman)</i>	30
2.3.	<i>Brand Ambassador</i>	31
2.3.1	Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	31
2.3.2	Atribut <i>Brand Ambassador</i>	33
2.3.2.1.	<i>Visibility</i>	33
2.3.2.2	<i>Credibility</i>	33
2.3.2.3	<i>Attraction</i>	34
2.3.2.4	<i>Power</i>	34
2.4	Kerangka Pemikiran	35

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1.	Objek Penelitian	38
3.2.	Paradigma Penelitian	38
3.3.	Metode Penelitian	39
3.4.	Key Informan.....	40
3.5.	Unit Analisis Data	41
3.6.	Teknik dan Pengumpulan Data	41
3.7.	Teknik Analisis Data	42
3.8.	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	43

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Deskripsi Obyek Penelitian	45
4.1.1.	Profil PT Kampung Tahfidz Jasinga	45
4.2.	Hasil Penelitian.....	48
4.2.1.	Gambaran Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> Kampung Tahfidz Jasinga.....	48
4.2.2.	Gambaran Strategi Komunikasi Pemasaran Kampung Tahfidz Jasinga.....	54
4.2.3.	Gambaran Penggunaan SOSTAC Model Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Kampung Tahfidz Jasinga.....	60
4.3.	Pembahasan	72

BAB V. PENUTUP

5.1.	Kesimpulan.....	81
5.2.	Saran	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN