

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I. PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH	1
B. RUMUSAN MASALAH	4
C. MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN	5
D. MANFAAT PENELITIAN	6

BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. PENELITIAN TERDAHULU.....	7
B. LANDASAN TEORI.....	23
Analisis SOSTAC	24
Analisis SWOT	28
Komunikasi Pemasaran	29
Segmentasi	39
Targeting	40
Positioning	40
Public Relation	46
Personal Selling	50
Advertising	54
Event Management sebagai produk bisnis	55
C. KERANGKA BERPIKIR.....	58

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

A. OBJEK PENELITIAN.....	60
B. SUBJEK PENELITIAN.....	60
C. PARADIGMA PENELITIAN	61
D. METODE PENELITIAN	63
E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA	63
F. TEKNIK ANALISA DATA	66
G. TEKNIK PEMERIKSAAN KEABSAHAN DATA	67

BAB IV. HASIL PENELITIAN

A. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	69
B. HASIL PENELITIAN	77

Analisis SOSTAC	78
Analisis SWOT	81
Komunikasi Pemasaran PT Tempo Inti Media Impresario.....	99
Perencanaan dan Implementasi Strategi Komunikasi pemasaran PT Tempo Inti Media Impresario	109
Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran PT Tempo Inti Media Impresario	114

BAB V. PENUTUP

A. KESIMPULAN.....	116
B. SARAN.....	117

DAFTAR PUSTAKA.....	118
----------------------------	------------

LAMPIRAN.....	120
----------------------	------------

DAFTAR RIWAYAT HIDUP	128
-----------------------------------	------------

