

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Akademis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.4.3 Manfaat Sosial.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teoritis.....	14
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu / IMC	14
2.2.1.1 Definisi IMC	14
2.2.2 Segmenting, Targeting, Positioning (STP)	19
2.2.2.1 Pengertian Segmentasi Pasar.....	19
2.2.2.2 Pengertian Targeting	20
2.2.2.3 Pengertian Positioning	21
2.2.3 Bauran Pemasaran Jasa	23

2.2.4 Bauran Promosi	27
2.2.5 Analisa SWOT	34
2.2.6 <i>New Media Theory</i>	35
2.2.7 <i>Website / Situs</i>	36
2.2.8 Aplikasi <i>Mobile</i>	36
2.2.9 Promosi <i>Online</i>	38
2.2.9.1 Pengertian Promosi <i>Online</i>	38
2.2.9.2 Promosi <i>Online</i> (<i>Jejaring Sosial/Social Network</i>)	38
2.2.9.2.1 Facebook	39
2.2.9.2.2 Twitter	39
2.2.9.2.3 Youtube	40
2.2.9.2.4 Instagram	41
2.2.10 Bioskop	41
2.2.10.1 Pengertian Bioskop	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1 Paradigma Penelitian.....	43
3.2 Metode Penelitian.....	44
3.3 Subyek Penelitian.....	45
3.3.1 Penetapan Narasumber	46
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.4.1 Data Primer	48
3.4.2 Data Sekunder	50
3.5 Teknik Analisis Data.....	50
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	54
4.1.1 Sejarah Perusahaan 21 Cineplex	54
4.1.2 Visi dan Misi 21 Cineplex	58
4.1.2.1 Visi 21 Cineplex.....	58
4.1.2.2 Misi 21 Cineplex	58
4.1.3 M-Tix	58

4.1.3.1 Struktur Organisasi M-Tix	60
4.1.3.2 Cara Registrasi M-Tix.....	60
4.1.3.3 Cara Penggunaan M-Tix	65
4.2 Hasil Penelitian	71
4.2.1 <i>Segmentation, Targeting, Positioning (STP)</i>	71
4.2.2 Bauran Pemasaran Jasa	73
4.2.3 Bauran Promosi.....	78
4.2.4 Analisa SWOT	97
4.2.5 <i>New Media Theory</i>	99
4.2.6 <i>Website / Situs</i>	100
4.2.7 Aplikasi <i>Mobile</i>	100
4.2.8 Promosi <i>Online (Social Media)</i>	101
4.3 Hasil Implementasi IMC Terhadap Minat Konsumen	104
4.4 Evaluasi Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	107
4.5 Pembahasan.....	108
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	113
5.1 Kesimpulan	113
5.2 Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA.....	117
LAMPIRAN.....	
I Pedoman Wawancara.....	
II Transkrip Wawancara.....	
III Surat Izin Penelitian	
IV Daftar Riwayat Hidup	