

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN.....	i
LEMBAR LULUS SIDANG SKIRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	8
2.3 Strategi Pemasaran.....	10
2.3.1 Segmentasi Pasar.....	11
2.3.2 Targeting.....	12
2.3.3 Positioning.....	13
2.4 Program Pemasaran.....	14
2.4.1 Produk (<i>Product</i>).....	15
2.4.2 Harga (<i>Price</i>).....	15
2.4.3 Tempat (<i>Place</i>).....	16
2.4.4 Promosi (<i>Promotion</i>).....	16
2.5 Komunikasi Interpersonal.....	18

2.6	Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	23
2.6.1	Strategi Komunikasi Pemasaran	31
2.6.2	Strategi Komunikasi Pemasaran B2B.....	35
2.7	Tinjauan Tentang Pelayanan Prima.....	40

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Paradigma Penelitian.....	42
3.2	Metode Penelitian.....	42
3.3	Subyek Penelitian.....	43
3.4	Teknik Pengumpulan Data	44
3.4.1	Data Primer	44
3.4.2	Data Sekunder	44
3.5	Teknik Analisis Data	45
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian.....	47
4.1.1	Gambaran Umum Persaingan Bisnis	47
4.4.1.1	Profil Perusahaan	48
4.1.2	Formulasi Strategi Perusahaan.....	49
4.1.3	Strategi Implementasi Pemasaran	55
4.1.4	Target Kinerja Tenaga Penjual Dan Realisasi	68
4.2	Pembahasan	73
4.2.1	Kondisi Persaingan Bisnis	73
4.2.2	Formulasi Strategi Perusahaan.....	74
4.2.3	Implementasi Strategi Pemasaran	75
4.2.3.1	<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	75
4.2.3.2	Program Pemasaran.....	80
4.2.3.2.1	<i>Product</i>	80
4.2.3.2.1	<i>Price</i>	81
4.2.3.2.1	<i>Place</i>	82
4.2.3.2.1	<i>Promotion</i>	83
4.2.4	Strategi Promosi Tahun 2017.....	92

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan..... 95

5.2 Saran..... 97

DAFTAR PUSTAKA.....**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**.....