

DAFTAR ISI

ABSTRAK (BAHASA INDONESIA)	i
ABSTRACT (BAHASA INGGRIS)	ii
LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	v
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	vi
SURAT PERJANJIAN REVISI TUGAS AKHIR SKRIPSI	vii
DATA ALUMNI	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	1
DAFTAR LAMPIRAN	4
BAB I PENDAHULUAN	5
1.1 Latar Belakang	6
1.2 Fokus Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Komunikasi Pemasaran	17
2.3 Pengertian Aktivitas	19
2.4 Promosi	20
2.4.1 Pengertian Promosi	20
2.4.2 Tujuan Promosi	20
2.5 STP (<i>Segmentation, Targetting, Positioning</i>)	22
2.5.1 <i>Segmentation</i>	22

2.5.2 Targetting.....	24
2.5.3 Positioning	24
2.6 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	25
2.7 Periklanan	28
2.7.1 Pengertian Periklanan.....	28
2.7.2 Bentuk Periklanan	29
2.8 <i>Brand Awareness</i> (Pengetahuan Akan Merek).....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Paradigma Penelitian	36
3.2 Metode Penelitian	37
3.3 Subjek Penelitian	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data	39
3.5.1 Data Primer.....	39
3.5.2 Data Sekunder	40
3.5 Teknik Analisis Data	40
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN.....	48
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.1.1 Sejarah PT Media Nusantara Citra Tbk.....	48
4.1.2 Sejarah iNEWS	52
4.1.3 Visi & Misi iNEWS.....	53
4.1.4 Karakteristik iNEWS.....	54
4.2 Hasil Penelitian	56
4.3 Aktifitas Promosi iNEWS.....	59
4.4 Evaluasi Aktivitas Promosi iNEWS.....	69
4.4.1 Evaluasi Aktivitas Promo iNEWS di Tahun 2018 Periode Januari – Oktober Divisi Markomm	69

4.4.2 Evaluasi Aktivitas Promo iNEWS di Tahun 2018 Periode Januari – Oktober Divisi Promo Off Air.....	70
4.4.3 Evaluasi Aktivitas Promo iNEWS di Tahun 2018 Periode Januari – Oktober Divisi Programming and Scedhulling ...	71
4.5 Pembahasan	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	80
5.2.1 Saran Akademis	80
5.2.2 Saran Praktis	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	86

