DAFTAR ISI

JUDUL PENELITIAN (sampul dalam) i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN v
KATA PENGANTAR vi
ABSTRAK viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR BAGAN xiii
DAFTAR GAMBAR xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian 1
B. Fokus Penelitian 4
C. Tujuan Penelitian 4
D. Manfaat Penelitian 4
   1. Secara Teoritis 4
   2. Secara Praktis 5
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu 5
F. Definisi Konsep 8
   1. Komunikasi Pemasaran 8
   2. Cybercom Advertising 9
   3. Blue Ocean Strategy 9
G. Kerangka Pikir Penelitian 11
H. Metode Penelitian 13
   1. Pendekatan dan jenis Penelitian 13
   2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian 14
   3. Jenis dan sumber Data 15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Tahap-tahap Penelitian 17
5. Teknik Pengumpulan Data..... 21
6. Teknik analisis Data..... 23
7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data..... 24
I. Sistematika Pembahasan..... 26

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. KAJIAN PUSTAKA..... 28
1. Definisi dan Konsep Komunikasi Pemasaran..... 28
2. Strategi dan Hambatan pada Komunikasi Pemasaran 35
B. KAJIAN TEORI 38
1. Teori Marketing Mix (Bauran Pemasaran)..... 38
2. Blue Ocean Strategy 44

BAB III PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subyek dan Lokasi Penelitian..... 49
1. Deskripsi Subyek 49
2. Deskripsi Obyek..... 50
3. Lokasi Penelitian..... 51
B. Deskripsi Data Penelitian..... 58
1. Strategi Komunikasi Pemasaran 58

BAB IV ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian 70
1. Melakukan Inovasi Desain Terbaru 70
2. Memperbanyak Varian Produk dan Jasa..... 73
3. Memperkuat above the line dan bellow the line 74
4. Memberikan Pelayanan Prima..... 76
5. Meningkatkan Kualitas dan Kuantitas Produk dan Jasa 77
6. Finising Pelayanan jasa dan produk sesuai target waktunya (on time)..... 78
B. Konfirmasi Temua Dengan Teori 78

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 81

B. Rekomendasi 83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu 5
Tabel 1.2 Daftar Nama Informan 16
Tabel 3.1 Daftar Informan Cybercom Advertising 49

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Pikir 11
Bagan 2.1 Kerangka Kerja Empat Langkah 48
Bagan 3.2 Struktur Organisasi Cybercom Advertising 56

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Produk Cybercom Advertising..... 72
Gambar 2 Seragam Cybercom Advertising..... 77

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id