

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	I
PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	II
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	III
ABSTRAK.....	IV
PENGANTAR.....	V
DAFTAR ISI.....	VI
DAFTAR TABEL.....	IX
DAFTAR GAMBAR.....	X
BAB I	: PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Definisi Konsep.....	7
F. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II	: KERANGKA TEORITIK
A. Kajian Pustaka	
1. Komunikasi Pemasaran.....	12
a. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	12
b. Proses Komunikasi Pemasaran Dan Strategi.....	16
c. Perencanaan Komunikasi Pemasaran	22
d. Tujuan Dan Respons Komunikasi.....	24
e. Komponen pesan.....	26
2. Penjualan Produk.....	28
B. Kajian Teoritik	
1. Teori Bauran Pemasaran Jasa.....	29
2. Teori AIDDA.....	32
C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	33
BAB III	: METODE PENELITIAN
A. Pendekatan Dan Jenis Peneletian.....	36
B. Subjek Penelitian.....	37
C. Jenis Sumber Data.....	38
D. Tahap-Tahap Penelitian	42
E. Tehnik Pengumpulan Data.....	45
F. Tehnik Analisis Data.....	47
G. Tehnik Keabasahan Data.....	49
BAB IV	: PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA
A. Setting Penelitian	

1. Profil PT SAS BANGUN ISTANA.....	51
2. Visi Misi.....	52
3. Produk Yang Di Pasarkan.....	53
4. Struktur Organisasi Dan Pembagian Kerja.....	65
5. Jumlah Karyawan.....	67
B. Penyajian Data.....	67
C. Analisis Data.....	78
D. Pembahasan.....	82
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	87
B. Saran.....	88
DAFTAR PUSATAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Daftar Orang Yang Terlibat Dalam Penelitian.....	38
2. Daftar harga jual Grand Rose Regency.....	55
3. Daftar harga jual Griya Permata Buduran.....	56
4. Daftar harga jual Pesona Permata Gading.....	58
5. Daftar harga jual Istana Mega Asri.....	59
6. Tabel 6, Daftar Harga Jual Green Park Regency.....	61
7. Daftar harga jual Pesona Permata Ungu.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Skema pemasaran PT SAS BANGUN ISTANA.....	8
2. Model Proses Komunikasi.....	17
3. Skema Tujuan Respon Dan Proses Pembelian.....	25
4. Sasaran Dan Perananya Dalam Proses Komunikasi.....	26