

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR DIAGRAM	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.2 LATAR BELAKANG	1
1.3 RUMUSAN MASALAH	5
1.4 TUJUAN PENELITIAN	5
1.5 MANFAAT PENELITIAN.....	5
1.5.1 Manfaat Akademis.....	5
1.5.2 Manfaat Praktis	5
1.6 TINJAUAN PUSTAKA.....	6
1.7 KERANGKA PEMIKIRAN	7
1.7.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	8
1.7.2 Marketing Communication Mix	10
1.7.3 Integrated Marketing Communication (IMC).....	11
1.7.4 Evaluasi.....	13
1.7.5 Marketing 4.0.....	13
1.8 KERANGKA KONSEP	14
1.9 MODEL PENELITIAN	15
1.10 METODOLOGI PENELITIAN.....	17
1.10.1 Jenis Penelitian	17
1.10.2 Objek Penelitian.....	17
1.10.3 Sumber Data	18
1.10.4 Teknik Pengumpulan Data.....	18
1.9.5 Teknik Analisis Data	19

1.9.6	Validitas Data	20
1.10.7	Limitasi Penelitian	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA		22
2.1	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN	22
2.1.1	Segmentasi (<i>Segmenting</i>).....	23
2.1.2	Target (<i>Targeting</i>).....	23
2.1.3	Posisi (<i>Positioning</i>).....	24
2.2	MARKETING COMMUNICATION MIX	25
2.2.1	Produk (<i>Product</i>)	25
2.2.2	Harga (<i>Price</i>)	25
2.2.3	Distribusi/Lokasi (<i>Place</i>).....	26
2.2.4	Promosi (<i>Promotion</i>)	26
2.3	INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)	26
2.3.1	Periklanan (<i>Advertismen</i>).....	38
2.3.2	Promosi penjualan (<i>Sales promotion</i>).....	43
2.3.3	Hubungan Masyarakat (<i>Public relation</i>)	44
2.3.4	Penjualan personal (<i>Personal selling</i>)	45
2.3.5	Pemasaran langsung & Online (<i>Direct & Online Marketing</i>)	46
2.4	EVALUASI.....	51
2.5	MARKETING 4.0.....	52
2.5.1	<i>Customer Path</i>	53
2.5.2	Permasalahan dan Solusi pada <i>Customer Path</i>	58
BAB III GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN.....		65
3.1	SEJARAH DAN PERKEMBANGAN PT. TELKOM INDONESIA	65
3.2	PROFIL DAN IDENTITAS PT. TELKOM INDONESIA	66
3.2.1	Tentang PT. Telkom Indonesia.....	66
3.2.2	Logo dan Arti Logo PT. Telkom Indonesia.....	67
3.2.3	<i>Tagline</i> PT. Telkom Indonesia.....	68
3.2.4	Visi dan Misi.....	68
3.2.5	Produk dan Jasa Unggulan PT. Telkom Indonesia.....	68
3.3	PT. TELKOM INDONESIA WITEL (WILAYAH TELEKOMUNIKASI) YOGYAKARTA.....	70
BAB IV IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN INDIHOME PT. TELKOM INDONESIA WITEL YOGYAKARTA BERDASARKAN ANALISIS KONSEP MARKETING 4.0		74

4.1	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA KEGIATAN PROMOSI INDIHOME PT.TELKOM INDONESIA WITEL YOGYAKARTA.....	75
4.1.1	Segmentasi Produk terhadap Pasar	75
4.1.2	Menentukan Target Pasar	76
4.1.3	<i>Positioning</i> Produk terhadap Pasar	77
4.2	IMPLEMENTASI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN INDIHOME PT. TELKOM INDONESIA WITEL YOGYAKARTA.....	79
4.2.1	Produk IndiHome.....	79
4.2.2	Harga yang ditawarkan IndiHome	83
4.2.3	Lokasi atau Pendistribusian IndiHome	85
4.2.4	Bentuk Promosi IndiHome	87
4.3	KEGIATAN PROMOSI DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI PADA PRODUK INDIHOME.....	90
4.3.1	Periklanan IndiHome	91
4.3.2	Promosi Penjualan IndiHome	98
4.3.3	Penjualan Personal IndiHome.....	100
4.3.4	<i>Public Relations</i> PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta.....	105
4.3.5	<i>Direct & Online marketing</i> PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta.....	108
4.4	KEGIATAN EVALUASI PEMASARAN PT. TELKOM INDONESIA WITEL YOGYAKARTA	109
4.5	ANALISIS HASIL PEMASARAN PRODUK INDIHOME PT. TELKOM INDONESIA WITEL YOGYAKARTA BERDASARKAN KONSEP MARKETING 4.0	111
4.5.1	<i>Aware</i>	111
4.5.2	<i>Appeal</i>	113
4.5.3	<i>Ask</i>	121
4.5.4	<i>Act</i>	122
4.5.5	<i>Advocate</i>	123
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	126
5.1	KESIMPULAN	126
5.2	SARAN	133
	DAFTAR PUSTAKA.....	137
	LAMPIRAN	