

Daftar Isi

	Halaman
Halaman Judul	i
Lembar Pengesahan	ii
Surat Pernyataan	iii
Halaman Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Intisari	ix
Abstract	x
Daftar Isi	xi
Daftar Bagan	xiv
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Kerangka Pemikiran	7
1. Komunikasi Pemasaran	7
2. Komunikasi Pemasaran Jasa	18
F. Kerangka Konsep	22
G. Metodologi Penelitian	27
1. Metode Penelitian	27
2. Objek Penelitian	27
3. Lokasi Penelitian	28
4. Teknik Pengumpulan Data	28
5. Teknik Analisis Data	29

6. Validitas Data	31
BAB II KOMUNIKASI PEMASARAN JASA TRANSPORTASI TAKSI	
A. Proses Komunikasi Pemasaran	32
1. Konsep Komunikasi	32
2. Konsep Pemasaran	34
3. Bauran Komunikasi Pemasaran	41
B. Komunikasi Pemasaran Jasa	44
C. Perkembangan Industri Taksi di Indonesia	48
1. Taksi 373737 sebagai taksi konvensional	50
2. Transportasi berbasis online <i>ride-hailing</i> & Revolusi Industri 4.0	52
3. Bergabungnya Taxi 373737 dengan Aplikasi <i>ride hailing</i> Say Taxi	53
BAB III PERUSAHAAN KONSORSIUM TAXI 373737	
A. Sejarah dan Perkembangan	55
B. Visi dan Misi	56
C. Struktur Organisasi	56
D. Produk Taksi	58
1. Taksi Reguler	58
2. Taksi Premium	58
E. Cara Pemesanan Taksi	59
1. Tradisional	59
2. Operator	59
3. Counter Taxi	59
4. Aplikasi SayTaxi	60
BAB IV PRAKTIK KOMUNIKASI PEMASARAN TAXI 373737	
A. Praktek Komunikasi Pemasaran Taxi 373737	62
1. Product	64
2. Price	66
3. Place	66
4. Promotion	68

5. Process	68
6. People	70
7. Physical Evidence	71
B. Komunikasi Pemasaran Taxi 373737	72
1. Mengidentifikasi Target Sasaran	72
2. Menentukan Tujuan Komunikasi	74
3. Desain Komunikasi	75
4. Memilih Saluran Media Komunikasi	76
5. Menetapkan Anggaran Total untuk Komunikasi Pemasaran	77
6. Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran	78
7. Mengukur Hasil Komunikasi Pemasaran	79
C. Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran	79
1. Advertising	80
2. Sales Promotion	82
3. Event and Experiences	84
4. Public Relations and Publicity	85
5. Online and Social Media Marketing	87
6. Mobile Marketing	93
7. Direct and Database Marketing	93
8. Personal Selling	94
D. Temuan Analisis	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	98
B. Saran	99
Daftar Pustaka	100
Lampiran	102