

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
INTISARI.....	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Pertanyaan dan Tujuan Penelitian	14
1.4. Penjelasan Metode Penelitian.....	15
1.5. Manfaat Penelitian.....	15
1.6. Susunan Penelitian	16
BAB II.....	18
2.1. Peran Komunikasi Pemasaran	18

2.1.1.	Perubahan Lingkungan Komunikasi Pemasaran.....	19
2.1.2.	Komunikasi Pemasaran, Ekuitas Merek, dan Penjualan.....	20
2.1.3.	Proses Model Komunikasi	25
2.2.	Mengembangkan Komunikasi Efektif.....	28
2.2.1.	Mengidentifikasi Konsumen Sasaran.....	29
2.2.2.	Menentukan Tujuan Komunikasi.....	30
2.2.3.	Mendesain Komunikasi.....	31
2.2.4.	Memilih Saluran Komunikasi	33
2.2.5.	Menentukan Total Anggaran Komunikasi Pemasaran.....	34
2.2.6.	Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran	35
2.2.7.	Mengukur Hasil Komunikasi.....	38
2.2.8.	Mengelola Proses Komunikasi Pemasaran Terpadu	40
2.3.	Perilaku Pengguna Kartu Kredit.....	40
BAB III	42
3.1.	Metode Penelitian.....	42
3.2.	Metode Pengumpulan Data	42
3.3.	Pemilihan Partisipan.....	45
3.4.	Daftar Pertanyaan	46
3.5.	Teknik Analisis Data	48
3.6.	Triangulasi.....	50

3.7. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	52
3.8. Profil Perusahaan.....	52
BAB IV	55
4.1. Profil Partisipan.....	56
4.2. Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian.....	59
4.2.1. Identifikasi Konsumen Sasaran.....	60
4.2.2. Tujuan Komunikasi.....	65
4.2.3. Desain Komunikasi	71
4.2.4. Saluran Komunikasi	82
4.2.5. Total Anggaran Komunikasi	87
4.2.6. Bauran Komunikasi Pemasaran	91
4.2.7. Mengukur Hasil Komunikasi	98
4.2.8. Mengelola Proses Komunikasi Pemasaran Terpadu	113
4.3. Uji Triangulasi.....	117
4.4. Analisis Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu di PT Bank ANZ Indonesia	118
4.5. Rekomendasi Komunikasi Pemasaran Terpadu di PT Bank ANZ Indonesia	127
BAB V.....	130
5.1. Kesimpulan.....	130

5.2. Saran	132
DAFTAR PUSTAKA	135
LAMPIRAN A	138
LAMPIRAN B	179
LAMPIRAN C	188

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Platform Umum Komunikasi	24
Tabel 4.1 Jenis Kartu Kredit ANZ	62
Tabel 4.2 Identifikasi Konsumen Sasaran.....	65
Tabel 4.3 Tujuan Komunikasi.....	70
Tabel 4.4 Desain Komunikasi.....	77
Tabel 4.5 Konversi Pembelanjaan untuk Mendapatkan 1 Mileage.....	81
Tabel 4.6 Konversi Mileage untuk Mendapatkan Tiket Gratis.....	81
Tabel 4.7 Saluran Komunikasi.....	86
Tabel 4.8 Total Anggaran Komunikasi.....	90
Tabel 4.9 Bauran Komunikasi Pemasaran	97
Tabel 4.10 Variabel Keberhasilan Program Komunikasi Pemasaran	106
Tabel 4.11 Bukti Keberhasilan Bauran Komunikasi Pemasaran	107
Tabel 4.12 Media Digital yang Digunakan dan Hasilnya.....	109
Tabel 4.13 Hasil Komunikasi Pemasaran Digital melalui GKD.....	110
Tabel 4.14 Jumlah Pengajuan Travel Card Periode Feb - Aug 2016.....	111
Tabel 4.15 Mengelola Proses Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetration of Financial Transaction in Southeast Asia.....	2
Gambar 1.2 Snapshot of Digital in Indonesia	7
Gambar 1.3 Annual Growth of Digital in Indonesia.....	7
Gambar 1.4 Pola Penggunaan Internet di Indonesia	8
Gambar 2.1 Model Komunikasi Pemasaran Terpadu	23
Gambar 2.2 Elemen dalam Proses Komunikasi.....	26
Gambar 2.3 Response Hierarchy Models.....	26
Gambar 2.4 Langkah Membangun Komunikasi Efektif.....	29
Gambar 2.5 Stages of Buyer Readiness	37
Gambar 2.6 Current Consumer States for Two Brands	39
Gambar 4.1 Halaman Utama Website Gratis Keliling Dunia	78
Gambar 4.2 Your Meal could take You to Sydney for Free	79
Gambar 4.3 Your Shopping could take You to London for Free.....	79
Gambar 4.4 Your Lunch could take You Sailing in the Caribbean for Free	80
Gambar 4.5 Promo Buy One Get One Free Starbucks.....	80
Gambar 4.6 Campaign 360 untuk Produk Kartu Kredit PT Bank ANZ Indonesia.....	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Hasil Wawancara.....	138
Lampiran B. Rincian Uji Triangulasi Hasil Wawancara	179
Lampiran C. Foto Wawancara dengan Partisipan	188