

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRACT

ABSTRAKSI

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Obyek Penelitian	7
F. Kerangka Pemikiran	8
1. Promosi dalam Komunikasi Pemasaran	8
2. Komunikasi Pemasaran	14
3. Media Promosi: <i>Above The Line</i> (ATL) dan <i>Below The Line</i> (BTL)	11
4. <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> (STP)	20
5. Ceruk Pasar Sebagai Target	23
G. Kerangka Konsep	28
H. Metodologi Penelitian	28
1. Jenis Penelitian	28
2. Subyek dan Obyek Penelitian	29
3. Sumber Data	29
4. Teknik Pengumpulan Data	20
5. Analisis Data	31

6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	32
--------------------------------------	----

BAB II PEMASARAN *NICHE MARKET* DENGAN MEDIA PROMOSI *BELOW THE LINE* (BTL)

A. Pemasaran, Strategi Pemasaran dan <i>Niche Market</i>	34
1. Pemasaran	34
2. Strategi Pemasaran	36
3. Ceruk Pasar (<i>Niche Market</i>)	39
B. Komunikasi Pemasaran	43
1. Pengertian Komunikasi Pemasaran	43
2. Tujuan Komunikasi Pemasaran	44
3. Sifat Dasar komunikasi Pemasaran	44
4. Lingkup dan Efek Komunikasi Pemasaran	45
5. Kegunaan Komunikasi Pemasaran	46
6. Kegiatan Komunikasi Pemasaran	46
C. Promosi dan Media Promosi	47
1. Promosi	47
2. Media Promosi	49
D. Periklanan (<i>Advertizing</i>)	51

BAB III PERUSAHAAN BALON BUNGA SEMARANG

A. Sejarah	53
B. Struktur Perusahaan	54
C. Bidang usaha	55
1. Dekorasi	55
2. Bunga Hantaran	58
3. <i>Special Effect</i>	59
4. Toko Perlengkapan Pesta dan Bunga Artificial	61
D. Kompetitor	62
E. Kegiatan-Kegiatan Balon Bunga Semarang	63

BAB IV PROMOSI *BELOW THE LINE* (BTL) UNTUK *NICHE MARKET* DI PERUSAHAAN BALON BUNGA SEMARANG

A. Promosi <i>Below The Line</i> Perusahaan Balon Bunga Semarang	67
1. Mengikuti <i>event-event</i>	70
2. Menggunakan Brosur	73
3. Menggunakan Media Sosial Instagram	74
4. Promosi dari mulut ke mulut	76
B. <i>Positioning</i> Perusahaan Balon Bunga Semarang	79
1. Penetapan Posisi menurut Atribut.	82
2. Penentuan posisi menurut manfaat	82
3. Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan,	83
4. Penentuan posisi menurut pemakai,	83
5. Penentuan posisi menurut pesaing	84
6. Penentuan posisi menurut kategori produk,	84
7. Penentuan posisi menurut harga,	85
C. Promosi BTL Membentuk <i>Niche Market</i> di Perusahaan Balon Bunga Semarang	89

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	94
B. Saran	95

DAFTAR PUSTAKA 96

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Promotion Mix	14
Gambar 1.2. Kerangka Konsep	29
Gambar 3.1 Struktur Perusahaan <i>Balon Bunga</i> Semarang	55
Gambar 3.2. Contoh Dekorasi Ulang Tahun Anak-anak	57
Gambar 3.3. Detail Ruangan yang Didekor	58
Gambar 3.4 Dekorasi <i>Gathering</i> Perusahaan	58
Gambar 3.5 Contoh Bunga Hantaran	59
Gambar 3.6 . Contoh <i>Special effect indoor</i> dan <i>outdoor (Fireworks)</i>	61
Gambar 4.1. Gambar Kartu Nama Balon Bunga	72
Gambar 4.2. Kartu Ucapan Balon Bunga.....	72
Gambar 4.3. Contoh Brosur Balon Bunga 1	73
Gambar 4.4. Contoh Brosur Balon Bunga 2	74
Gambar 4.5. Penggunaan Instagram di Instagram	75
Gambar 4.6. Instagram devisi Bunga Hantaran dan Special effect.....	76