

DAFTAR ISI

	Hal
LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR DEDIKASI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.4.1 Maksud Penelitian	7
1.4.2 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Manfaat Akademis	8
1.5.2 Manfaat Praktis	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2.1 Review Hasil Kajian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	20
2.2.1 Tinjauan Ilmu Komunikasi	20
2.2.2 Tinjauan Umum Pemasaran	22
2.2.3 Tinjauan Komunikasi Pemasaran	24
2.2.4 Computer Mediated Communication Theory	25
2.3 Landasan Konseptual	34

2.3.1	Tinjauan Umum Properti.....	34
2.3.2	Tinjauan Umum Member (<i>Marketing Freelance</i>)	39
2.3.3	Tinjauan Umum Media Internet	40
2.3.4	Tinjauan Bentuk Komunikasi Pemasaran	43
2.3.5	Tinjauan Teknik Komunikasi Pemasaran	46
2.3.6	Tinjauan Proses Komunikasi Pemasaran	49
2.4	Kerangka Pemikiran	52
 BAB III METODE PENELITIAN		53
3.1	Desain Penelitian Kualitatif	53
3.2	Jenis Studi Deskriptif Kualitatif	55
3.3	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	55
3.3.1	Sumber Data Penelitian	55
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data	56
3.4	Metode Analisis Data	58
3.5	Unit Analisis Data	60
3.6	Teknik Analisis Data	61
3.7	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	64
3.8	Profil Informan	66
3.8.1	Akses Informan	66
3.8.2	Rapport Terhadap Informan	67
3.8.3	Data Informan	68
3.8.4	Rekapitulasi Data Informan	70
3.8.4.1	Usia Informan	71
3.8.4.2	Jenis Kelamin Informan	71
3.8.4.3	Status Informan	72
3.8.4.4	Tingkat Pendidikan Informan	72
3.8.4.5	Pekerjaan Informan	73
3.9	Lokasi dan Waktu Penelitian	73
3.9.1	Lokasi Penelitian	73
3.9.2	Waktu Penelitian	74

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	75
4.1 Gambaran Objek Penelitian	75
4.2 Hasil Penelitian	76
4.2.1 Bentuk Komunikasi Pemasaran PT. Prolov Juara Properti	76
4.2.1.1 One to One	76
4.2.1.2 One to Many	77
4.2.2 Teknik Komunikasi Pemasaran PT. Prolov Juara Properti	78
4.2.2.1 Pemasaran Interaktif (<i>Interactive Marketing</i>)	78
4.2.2.2 Advertising	81
4.2.2.3 Personal Selling	84
4.2.2.4 Word of Mouth	87
4.2.3 Proses Komunikasi Pemasaran PT. Prolov Juara Propterti	90
4.2.3.1 Informasi Product Knowledge	91
4.2.3.2 Informasi Tentang Tipe Rumah	94
4.2.3.3 Informasi Tentang Harga Rumah	96
4.2.3.4 Survey Lokasi	98
4.3 Pembahasan	104
4.3.1 Bentuk Komunikasi Pemasaran PT. Prolov Juara Properti	101
4.3.2 Teknik Komunikasi Pemasaran PT. Prolov Juara Properti	105
4.3.3 Proses Komunikasi Pemasaran PT. Prolov Juara Properti	109
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	113
5.1 Simpulan	113
5.2 Saran	114
5.2.1 Saran Akademis	114
5.2.2 Saran Praktis	114
DAFTAR PUSTAKA	115
GLOSARIUM	117
LAMPIRAN-LAMPIRAN	119

DAFTAR TABEL

2.1	Matriks Penelitian Terdahulu	16
3.1	Profil Informan	70
3.2	Data Informan Berdasarkan Usia	71
3.3	Data Informan Berdasarkan Jenis Kelamin	71
3.4	Data Informan Berdasarkan Status	72
3.5	Data Informan Berdasarkan Tingkat Pendidikan	72
3.6	Data Informan Berdasarkan Pekerjaan	73
3.7	Jadwal Penelitian	74
3.8	Tabel Hasil Penelitian	112

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Penelitian	52
-------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Observasi	119
Lampiran 2. Pedoman Wawancara	120
Lampiran 3. Matriks Transkrip Wawancara	121
Lampiran 4. Dokumentasi Wawancara dengan Informan	139
Lampiran 5. Riwayat Hidup Peneliti	142