

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Fokus Penelitian</b> .....	3
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	4
<b>1.4 Kegunaan Penelitian</b> .....	5
1.4.1 Akademis .....	5
1.4.2 Praktis.....	5
<b>1.5 Hasil Penelitian Relevan</b> .....	5
<b>1.6 Landasan Penelitian</b> .....	7
1.6.1 Landasan Teoritis .....	7
1.6.1.1 Teori Wacana .....	7
1.6.1.2 Teori Komunikasi Pemasaran .....	7
1.6.1.3 Teori Strategi Pemasaran .....	8
1.6.2 Kerangka Konseptual .....	8
1.6.2.1 Wacana Media.....	8
1.6.2.2 Strategi Pemasaran .....	8
1.6.2.3 Hubungan Wacana Media dengan Strategi Pemasaran.....	9
<b>1.7 Langkah-langkah Penelitian</b> .....	9
1.7.1 Lokasi Penelitian.....	9
1.7.2 Paradigma dan pendekatan.....	9
1.7.3 Metode Penelitian.....	10
1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data .....	11
1.7.5 Penentuan Informan .....	12
1.7.6 Teknik Pengumpulan Data.....	13
1.7.7 Teknik Analisis Data.....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	16
<b>2.1 Wacana Media</b> .....	16
2.1.1 Definisi Wacana Media.....	16

2.1.2	Jenis-jenis Wacana Media.....	17
2.1.3	Teori Wacana .....	18
<b>2.2</b>	<b>Media Pemasaran</b> .....	<b>19</b>
2.2.1	Definisi Media Pemasaran .....	19
2.2.2	Pengaruh Media terhadap Persepsi Konsumen .....	20
2.2.3	Strategi Pemasaran Melalui Media .....	20
<b>2.3</b>	<b>Hubungan antara Wacana Media dan Strategi Pemasaran</b> .....	<b>21</b>
2.3.1	Interaksi antara Wacana dan Strategi Pemasaran.....	21
<b>2.4</b>	<b>Strategi Pemasaran</b> .....	<b>22</b>
2.4.1	Strategi Produk.....	23
2.4.2	Strategi Harga ( <i>Price</i> ) .....	28
2.4.3	Saluran Distribusi ( <i>Place</i> ) .....	29
2.4.4	Strategi Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	31
<b>2.5</b>	<b>Perilaku Konsumen</b> .....	<b>32</b>
2.5.1	Definisi Perilaku Konsumen .....	32
2.5.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	33
<b>BAB III</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>35</b>
<b>3.1</b>	<b>Deskripsi Objek Penelitian</b> .....	<b>35</b>
<b>3.1.1</b>	<b>Objek Penelitian</b> .....	<b>35</b>
<b>3.1.2</b>	<b>Produk</b> .....	<b>36</b>
<b>3.1.3</b>	<b>Distribusi Nasional</b> .....	<b>37</b>
<b>3.1.4</b>	<b>Lokasi Perusahaan</b> .....	<b>39</b>
<b>3.2</b>	<b>Deskripsi Data</b> .....	<b>40</b>
<b>3.3</b>	<b>Pembahasan</b> .....	<b>49</b>
3.3.1	Strategi Produk PT. Raja Grafindo Persada untuk Menarik Perhatian Konsumen.....	50
3.3.2	Strategi Penentuan Harga Dalam Menarik Minat Konsumen.....	58
3.3.3	Strategi Distribusi Dalam Menjangkau Target Pasar Sasaran .....	61
3.3.4	Strategi Promosi Dalam Memasarkan Produknya Kepada Konsumen.	63
<b>BAB IV</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>69</b>
<b>4.1</b>	<b>Kesimpulan</b> .....	<b>69</b>
<b>4.2</b>	<b>Saran</b> .....	<b>70</b>
<b>4.2.1</b>	<b>Saran Teoritis</b> .....	<b>70</b>
<b>4.2.2</b>	<b>Saran Praktis</b> .....	<b>70</b>

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	71
<b>LAMPIRAN A</b> .....	73

