

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>MOTTO .....</b>	
<b>ABSTRAK.....</b>	
<b>ABSTRACT .....</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	i
<b>DAFTAR ISI.....</b>	v
<b>DAFTAR TABEL, BAGAN DAN GAMBAR.....</b>	vii
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN</b>	
1.1 Konteks Penelitian .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5.1 Kegunaan Secara Teoritis .....	8
1.5.2 Kegunaan Secara Praktis .....	8
1.6 Setting Penelitian .....	9
1.6.1 Ruang Lingkup Penelitian .....	9
1.6.2 Pengertian Istilah.....	10
1.7 Kerangka Pemikiran.....	12
1.8 Tahap-tahap Penelitian .....	14
<b>BAB II</b>	
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 <i>Review</i> Hasil Penelitian Sejenis .....	15
2.2 Komunikasi.....	22
2.2.1 Komunikasi Interpersonal.....	23
2.2.2 Komunikasi Kelompok.....	24
2.2.3 Teori ABX Newcomb.....	26
2.3 Pengertian Public Relations.....	30
2.4 Perilaku Konsumen .....	33
2.5 Difusi Inovasi.....	36
2.6 Content dan Context Produk .....	39
2.7 Word Of Mouth .....	41
2.8 Konsep Pemasaran .....	47
2.8.1 Unsur – Unsur Komunikasi Pemasaran.....	47
2.8.2 Bauran Pemasaran .....	51
2.8.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	51
2.9 Promosi.....	53

## **METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Metode Penelitian .....	54
3.2 Pendekatan Penelitian .....	55
3.2.1 Pendekatan Metode Studi Kasus.....	56
3.2.2 Desain Penelitian Studi Kasus .....	56
3.3 Subjek-Objek, Wilayah Penelitian, dan Sumber Data .....	57
3.3.1 Subjek Penelitian.....	57
3.3.2 Objek Penelitian .....	58
3.3.3 Wilayah Penelitian .....	58
3.3.4 Sumber Data.....	58
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	59
3.5 Teknik Analisis Data.....	63
3.6 Validitas Data dengan Triangulasi.....	66

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

4.1 Faktor Yang Mempengaruhi Word Of Mouth.....	69
4.1.1 Kemampuan Komunikasi PT. GO-JEK untuk melakukan sosialisai pangkalan – pangkalan ojek tradisional.....	69
4.1.2 Publikasi Yang Di Lakukan Pihak Manajemen GO – JEK dalam Menarik Publik Untuk Menarik Driver .....	75
4.1.3 Event perekrutan GO – JEK 1 day service .....	83
4.1.4 Program Pelatihan driver .....	87
4.1.5 Vocal Minority Public .....	90
4.2 Aspek Yang Menjadi Alasan Publik Tertarik Untuk Menjadi Driver PT GO – JEK.....	92
4.2.1 Pendapatan yang menjanjikan.....	92
4.2.2 GO – JEK Menjadi Side Job.....	95
4.2.3 Mendapatkan Relasi .....	96
4.3 Hambatan dalam proses terbentuknya Word Of Mouth .....	98
4.3.1 Hambatan Sebelum Terbentuknya Word Of Mouth .....	98
4.3.2 Hambatan Sesudah Terbentuknya Word Of Mouth.....	99
4.4 Proses Terbentukny Word Of Mouth.....	101

## **BAB V**

### **PENUTUP**

5.1 Kesimpulan.....	108
5.2 Saran.....	110
5.2.1 Saran Keilmuan.....	112
5.2.2 Saran Pengembangan Praktis.....	112

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	113
-----------------------------	-----

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL, BAGAN DAN GAMBAR

	<b>Halaman</b>
<b>Tabel</b>	
1. Perbandingan Skripsi Sejenis.....	17
2. Tipe-Tipe Dasar Desain Studi Kasus.....	57
<b>Bagan</b>	
1. Kerangka Pemikiran Hasil Penelitian .....	13
2. Teknik Analisis Data.....	65
3. Definisi Konsep dengan adopsi model of Consumer Behaviour.....	103
4. Proses terbentuknya word of mouth PT. GO – JEK dalam menarik publik untuk menjadi driver secara continue .....	105
<b>Gambar</b>	
4.1.2.1. Poster yang di buat pihak GO – JEK untuk menarik driver.....	78
4.1.2.2 Captured tentang Video Youtube Pak Ropi'i menjadi driver GO –JEK.....	81
4.1.2.3 Suasana kegiatan perekrutan driver GO – JEK di kantor GO – JEK.....	83
4.1.3.4 Suasana pendaftar GO – JEK 1 day servis.....	84
4.1.3.5 Captured Liputan pemberitaan tentang penghasilan GO – JEK .....	85
4.1.5.6 Captured Tentang penghasilan menjadi driver GO –JEK di salah satu Blog .....	91