

DAFTAR ISI

| Uraian | Halaman |
|--|------------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Konteks Penelitian..... | 1 |
| 1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Peneliti..... | 7 |
| 1.2.1 Fokus Penelitian..... | 7 |
| 1.2.2 Pertanyaan Penelitian..... | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 8 |
| 1.4.1 Manfaat Secara Teoritis..... | 8 |
| 1.4.2 Kegunaan Secara Praktis..... | 9 |
| 1.5 Ruang Lingkup Penelitian..... | 9 |
| 1.6 Kerangka Pemikiran..... | 10 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 15 |
| 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu..... | 15 |
| 2.1.1 Kajian Pustaka Penelitian Terdahulu..... | 15 |
| 2.1.2 Matriks Penelitian Terdahulu..... | 16 |
| 2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi..... | 17 |
| 2.2.1 Pengertian Komunikasi..... | 17 |
| 2.2.2 Fungsi Komunikasi..... | 19 |
| 2.2.3 Tujuan Komunikasi..... | 20 |
| 2.3 Tinjauan tentang Komunikasi Pemasaran..... | 20 |
| 2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran..... | 20 |
| 2.3.2 Karakteristik dari Komunikasi Pemasaran..... | 22 |
| 2.3.3 Pemasaran Langsung..... | 22 |
| 2.3.4 Faktor-faktor dalam Menentukan Komunikasi Pemasaran..... | 23 |
| 2.4 Tinjauan Tentang Bisnis..... | 25 |
| 2.4.1 Pengertian Bisnis..... | 25 |
| 2.4.2 Jenis-jenis Bisnis..... | 26 |
| 2.5 Tinjauan Tentang <i>Positioning</i> | 27 |
| 2.5.1 Pengertian <i>Positioning</i> | 27 |
| 2.5.2 Peran <i>Positioning</i> dalam Pemasaran..... | 29 |
| 2.5.3 Produk <i>Positioning</i> | 30 |

| | | | |
|----------------|---|--|----------------|
| | 2.5.4 | <i>Product Positioning Strategy</i> | 31 |
| Uraian | | | Halaman |
| | 2.5.5 | Strategi <i>Positioning</i> Produk..... | 33 |
| | 2.5.6 | Proses <i>Positioning</i> Produk..... | 34 |
| | 2.5.7 | Konsep <i>Positioning</i> | 35 |
| BAB III | METODOLOGI DAN OBJEK PENELITIAN | | 38 |
| | 3.1 | Metode Penelitian..... | 38 |
| | 3.2 | Teknik Pengumpulan Data..... | 39 |
| | 3.3 | Uji Keabsahan Data | 41 |
| | 3.4 | Subjek/Objek Wilayah Penelitian dan Sumber Data..... | 42 |
| | 3.5 | Objek Penelitian | 42 |
| | 3.5.1 | Sejarah Singkat Perusahaan..... | 42 |
| | 3.5.2 | Visi dan Misi..... | 45 |
| | 3.6 | Penjelasan Produk AMDK Perhutani..... | 46 |
| | 3.7 | Kegiatan dalam Membangun <i>Positioning</i> Produk AMDK.. | 47 |
| BAB IV | TEMUAN PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN | | |
| | 4.1 | Temuan Penelitian..... | 50 |
| | 4.2 | Penempatan Kekuatan Nama Produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Air Mineral | 54 |
| | 4.2.1 | Memilih Nama Perusahaan dan Produk..... | 56 |
| | 4.2.2 | Menggunakan Nama yang Berarti..... | 61 |
| | 4.2.3 | Gambaran Model <i>Positioning</i> Memilih Nama dan Menggunakan Nama yang Berarti AMDK Perhutani..... | 64 |
| | 4.3 | Penempatan Posisi Perusahaan Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Air mineral..... | 66 |
| | 4.3.1 | Orientasi Produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani..... | 69 |
| | 4.3.2 | Orientasi Produk Air Mineral (AMDK) Perhutani .. | 73 |
| | 4.3.3 | Membangun Kepercayaan Produk AMDK Perhutani..... | 76 |
| | 4.3.4 | Gambar Model Penempatan Posisi Perusahaan Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Air Mineral..... | 77 |
| | 4.4 | Memainkan Penempatan Posisi Produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani | 80 |
| | 4.4.1 | Menciptakan Bahasa Pesan Produk | 82 |
| | 4.4.2 | Menciptakan Keberanian Memasarkan Produk..... | 89 |
| | 4.4.3 | Gambar <i>Positioning</i> Memainkan Penempatan Posisi Produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani..... | 93 |

| Uraian | Halaman |
|---|----------------|
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 96 |
| 5.1 Kesimpulan | 96 |
| 5.2 Saran | 97 |
| 5.2.1 Saran Teoritis..... | 97 |
| 5.2.2 Saran Praktis | 98 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 100 |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | 102 |

