

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II.....	12
KAJIAN TEORI.....	12
2.1 Integrated Marketing Communication.....	12
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	12
2.1.2 Definisi Komunikasi Pemasaran.....	13
2.1.3 Proses Komunikasi Pemasaran	16
2.1.4 Saluran Komunikasi Pemasaran	17
2.1.5 Strategi Komunikasi Pemasaran	18
2.1.6 Komponen <i>Integrating Marketing Communication</i>	19
2.2 Definisi Brand (Merek)	21
2.3 Digital Media Channels	22
2.4 Analisis Situasi	22
2.5 Analisis Situasi Eksternal.....	24
2.5.1 Market Analysis	24
2.5.2 Industry Analysis	25
2.5.3 Attractiveness	25
2.5.4 Consumer Decision Making Process	26
2.6 Analisis Situasi Internal.....	28
2.6.1 Segmenting	28
2.6.2 Targeting	29
2.6.3 Positioning.....	29
2.7 TOWS	29
2.8 Analisis Keputusan	31
2.9 Kerangka Analisis	32
BAB III.....	33
METODOLOGI PENELITIAN.....	33

3.1	Desain Penelitian.....	33
3.1.1	Tipe Penelitian.....	33
3.1.2	Metode Penelitian.....	34
3.1.3	Sumber Data.....	35
3.1.4	Metode Pengumpulan data.....	35
3.1.5	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	40
3.1.6	Tahap Penelitian.....	42
3.2	Pengolahan dan Metode Analisis Data.....	43
3.2.1	Metode Analisis Data Kuantitatif.....	43
3.2.2	Metode Analisis Data Kualitatif.....	44
3.3	Rancangan Waktu dan Jadwal Penelitian.....	46
BAB IV	47
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....		47
4.1	Sejarah Bank Indonesia.....	47
4.2	Visi, Misi dan Nilai Strategis.....	48
4.3	Status dan Kedudukan.....	49
4.4	Perizinan Terpadu Satu Pintu.....	50
4.5	Aplikasi Perizinan Bank Indonesia.....	52
BAB V	54
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		54
5.1	Hasil Analisis Data.....	54
5.1.1	Uji Instrumen.....	54
5.1.2	Analisis Ekternal.....	56
5.1.3	Analisis Internal.....	70
5.2	Pembahasan.....	93
5.2.1	Rancangan Strategi dari Matriks TOWS.....	93
5.2.2	Alternatif Strategi.....	94
5.2.3	Analisis Keputusan.....	94
5.2.4	Implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC).....	95
BAB VI	100
KESIMPULAN DAN SARAN.....		100
6.1	Kesimpulan.....	100
6.2	Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....		102
LAMPIRAN.....		104