

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat yang telah diberikan-Nya, sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan.

Tugas Akhir dengan judul “*PERAN SALES PROMOTION PROGRAM FITUR PLUS FRIEND KAKAO TALK DALAM MEMPOPULERKAN PENGGUNAAN APLIKASI KAKAO TALK*” ini ditujukan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana ilmu komunikasi Strata Satu Universitas Pelita Harapan, Karawaci.

Peneliti menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini, yaitu kepada:

- 1) Prof. Aleksius Jemadu, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik (FISIP) UPH
- 2) Ibu Rose Emmaria Tarigan, S. Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi UPH
- 3) Bapak Dr. Benedictus Arnold Simangunsong, S.IP., M.Si. selaku dosen pembimbing
- 4) Bapak Drs. Prof. Paulus Tangdilintin selaku Pembimbing Akademik
- 5) Alm Ayah saya Bapak Susanto Tjitrahardja dan Ibu saya Lay Kwee Lie
- 6) Kekasih saya tercinta Karnika Grikanandini yang selalu ada untuk saya bagaimanapun keadaan saya

- 7) Semua dosen yang telah mengajar Peneliti selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan dan Staf Karyawan FISIP yang telah membantu peneliti dalam kegiatan administratif.
- 8) Staf Karyawan perpustakaan yang telah membantu peneliti hingga lulus kuliah.
- 9) Teman-teman satu bimbingan Adrian, Sharon dan Vania.
- 10) Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi peneliti. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Karawaci, 28 Agustus 2014

Erick Tjitrahardja

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Identifikasi Masalah.....	2
I.3 Rumusan Masalah.....	4
I.4 Tujuan Penelitian.....	5
I.5 Kegunaan Penelitian.....	5
I.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II OBJEK PENELITIAN.....	8
II.1 Sejarah, Struktur Organisasi, Visi dan Target Market Kakao Talk.....	8
II.1.1 Sejarah Kakao Talk.....	8
II.1.2 Struktur Organisasi Kakao Talk.....	8
II.1.3 Visi Kakao Talk.....	9
II.1.4 Target Market Kakao Talk.....	9
II.2 Fitur Plus Friend Kakao Talk.....	10
II.3 Fenomena Fitur Plus Friend Kakao Talk.....	14
BAB III TINJAUAN PUSTAKA.....	15
III.1 Keterkaitan Ilmu Komunikasi	

dengan Pemasaran.....	15
III.1.1 Pengertian Komunikasi.....	15
III.1.2 Pengertian Pemasaran.....	16
III.1.3 Hubungan antara pemasaran dan komunikasi.....	17
III.2 Elemen dalam Pemasaran: Pemahaman Tentang	
Bauran Promosi.....	22
III.2.1 Elemen dalam Pemasaran.....	22
III.2.2 Pemahaman tentang	
Bauran Promosi.....	24
III.3 Perencanaan Pemasaran Komunikasi: Pemahaman	
Mengenai Popularitas Aplikasi Chatting.....	24
III.3.1 Rencana Pemasaran Komunikasi.....	24
III.3.2 Pemahaman Mengenai Popularitas Penggunaan	
Aplikasi <i>Chatting</i>	25
III.4 Kerangka Pemikiran.....	26
 BAB IV METODOLOGI.....	 29
IV.1 Pendekatan Penelitian.....	31
IV.2 Metode Penelitian.....	32
IV.3 Sumber Data.....	34
IV.4 Teknik Pengumpulan Data.....	35
IV.5 Unit Analisis.....	36
IV.6 Keabsahan Data.....	37
IV.7 Rencana Analisis Data.....	39
 BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	 40
V.1 Hasil Penelitian.....	40
V.1.1. Sales promotion Program Fitur Plus Friend	
Kakao Talk dalam Pandangan Masyarakat.....	42
V.1.2 Jangkauan Fitur Plus Friend Kakao Talk oleh	
Pengguna Aplikasi <i>Chatting</i> Kakao Talk.....	44
V.1.3. Manfaat Kakao Talk bagi Pengguna	
Aplikasi <i>Chatting</i> Kakao Talk.....	46
V.1.4. Proses kepopuleran Penggunaan Kakao Talk	
karena Dampak Fitur Plus Friend.....	48
V.1.5. Intensitas Penggunaan Kakao Talk dalam	
Kepopuleran yang Disebabkan Fitur Plus Friend.....	50
V.2. Pembahasan.....	52
V.2.1 Fitur Plus Friend Program sebagai Bentuk	
Penerapan Komunikasi Pemasaran Kakao Talk.....	53
V.2.2 Elemen Promosi dalam Program Fitur Plus Friend	
Kakao Talk.....	55
V.2.3 Proses Fitur Plus Friend Kakao Talk dalam	
Mempopulerkan Aplikasi <i>Chatting</i>	
Kakao Talk.....	56
V.2.4 Perbandingan Intensitas Penggunaan Kakao Talk	
dengan Kepopuleran Aplikasi Kakao Talk sebagai	

Dampak Fitur Plus Friend.....	60
V.2.5 Fenomena-Fenomena Terkait Fitur Plus Friend Yang Melahirkan Konsep.....	62
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
VI.1 Kesimpulan Penelitian.....	64
IV.2 Keterbatasan Penelitian.....	68
IV.3 Saran Penelitian.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN	
CURRICULUM VITAE	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kakao Talk Plus Friend.....	11
Gambar 3.1.3 Model Komunikasi Bovee and Thill.....	19
Gambar 3.1.3 Model Komunikasi Pemasaran Charles Futler.....	21
Gambar 3.1.3 Skema Keterkaitan Ilmu Komunikasi dengan Pemasaran.....	21



DAFTAR TABEL

Tabel 4.6 Kriteria dan Teknik Pemeriksaan Data.....	38
---	----



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A

Surat izin Penelitian ke Kantor Kakao Talk.....	A-1
Surat Keterangan Melakukan Penelitian ke Kantor Kakao Talk.....	A-2
Lembar Monitoring Bimbingan Tugas Akhir	A-3

LAMPIRAN B

Transkrip Wawancara Dengan <i>Key Informant</i> K.....	B-1
Transkrip Wawancara Dengan <i>Informant</i> G.....	B-4
Transkrip Wawancara Dengan <i>Informant</i> A.....	B-6
Transkrip Wawancara Dengan <i>Informant</i> B.....	B-8
Transkrip Wawancara Dengan <i>Informant</i> M.....	B-10
Transkrip Wawancara Dengan <i>Informant</i> N.....	B-12
Transkrip Wawancara Dengan <i>Informant</i> J.....	B-14