

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR GRAFIK	xv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	23
1.3 Tujuan Penelitian	24
1.4 Manfaat Penelitian	24
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 25
2.1 Teori Strategi Promosi	25
2.2 Teori Hubungan Pemasaran	26
2.3 Retensi Pelanggan	31
2.4 Hubungan Retensi Pelanggan dan Hubungan Pemasaran	33
2.5 Kerangka Pikir Penelitian	35
2.6 Penelitian Terdahulu	47
 BAB III METODE PENELITIAN	 49
3.1 Jenis Penelitian	49
3.2 Jenis dan Sumber Data	49

3.2.1	Data Primer	50
3.2.2	Data Sekunder	50
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.3.1	Triangulasi.....	53
3.3.2	Case Study	53
3.4	Subjek Penelitian.....	54
3.4.1	Teknik Sampling	55
3.5	Metode Pengolahan dan Analisa Data.....	56
3.6	Karakteristik Informan Penelitian	58
3.7	Tempat dan Waktu Penelitian	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		60
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
4.1.1	Ukuran dan Fasilitas	65
4.1.2	Target Pasar	67
4.1.3	Kerangka Operasional	68
4.2	Deskripsi Narasumber Penelitian	71
4.2.1	Profile Narasumber Yayasan Baiturrahman Semarang “Pengelola Lama”	73
4.2.2	Profile Narasumber CV Mukti Jaya “Pengelola Baru”	79
4.3	Hasil dan Pembahasan	82
4.3.1	Dinamika Strategi Promosi dan Retensi Pelanggan	82
4.3.2	Strategi Promosi dan Retensi Pelanggan oleh Pengelola Baru (CV Mukti Jaya)	103
BAB V KESIMPULAN.....		112
5.1	Kesimpulan dari Segi Dinamika Strategi Promosi dan Retensi Relanggan	112
5.2	Implikasi Manajerial.....	115
5.3	Implikasi Teori	116
5.4	Keterbatasan Penelitian dan Saran.....	118

DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN.....	124

