

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Aspek Teoritis.....	6
1.4.2 Aspek Praktis.....	6
1.5 Tahapan Penelitian	6
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	7
1.6.1 Lokasi Penelitian.....	7
1.6.2 Waktu Penelitian	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	9
2.1.1 Literature Review Skripsi	9
2.1.2 Literature Review Nasional	16
2.1.3 Literature Review Internasional	22
2.2 Tinjauan Teori.....	24
2.2.1 Komunikasi.....	24
2.2.2 Strategi Komunikasi	26
2.2.3 Komunikasi Pemasaran	26
2.2.4 Strategi dan Pemasaran.....	27
2.2.5 Strategi Pemasaran	28
2.2.6 Bauran Pemasaran	28
2.2.7 Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)	30
2.2.8 Komunikasi Massa	34
2.2.9 Media Massa.....	34
2.2.10 <i>Cyber Public Relations</i>	35
2.2.11 Pemasaran Jasa	36

2.2 Kerangka Pemikiran.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Paradigma Penelitian.....	39
3.2 Metode Penelitian.....	40
3.3 Objek dan Subjek Penelitian	41
3.3.1 Objek Penelitian	41
3.3.2 Subjek Penelitian	41
3.4 Definisi Konsep.....	42
3.5 Unit Analisis Data	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.6.1 Data Primer	45
3.6.2 Data Sekunder.....	46
3.7 Teknik Keabsahan Data	47
3.8 Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Karakteristik Narasumber	52
4.2 Hasil Penelitian	54
4.2.1 Tujuan Utama Dari Stand up Comedy Indonesia Kompas tv ..	54
4.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	56
4.3 Strategi komunikasi Pemasaran Terintegrasi	57
4.3.1 Periklanan	57
4.3.2 Promosi Penjualan	59
4.3.3 Acara dan Pengalaman	60
4.3.4 Hubungan Masyarakat dan Publisitas.....	62
4.3.5 Penjualan Personal dan Promosi Langsung.....	63
4.4 Teknis Pelaksanaan	65
4.4.1 Hambatan dalam Pelaksanaan	67
4.3.5 Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran	68
4.5 Pembahasan.....	70
4.5.1 Tujuan Stand Up Comedy Indonesia Kompas Tv	70
4.5.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	71

4.5.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi.....	71
4.5.4 Perencanaan Strategi.....	72
4.5.5 Periklanan	72
4.5.6 Promosi Penjualan	73
4.5.7 Acara dan Pengalaman	73
4.5.8 Hubungan Masyarakat dan Publisitas	74
4.5.9 Penjualan Personal dan Promosi Langsung.....	75
4.5.10 Teknis Pelaksanaan.....	76
4.5.11 Hambatan dalam Pelaksanaan	76
4.5.12 Evaluasi Strategi	76
BAB V PENUTUP	
5.1 Simpulan	77
5.2 Saran.....	78
5.2.1 Saran Akademis	78
5.2.2 Saran Praktis	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	