

DAFTAR ISI

BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	8
1.3 Identifikasi Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.5.1 Kegunaan Teoritis	9
1.5.2 Kegunaan Praktis	9
1.6 Waktu dan Periode Penelitian	9
1.6.1 Waktu Penelitian	9
1.6.2 Periode Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Pemasaran	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran	13
2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu	14
2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran	14
2.4 Model Komunikasi Pemasaran	16
2.5 Karakteristik Bauran Komunikasi Pemasaran	17
2.6 Direct Marketing	18
2.6.1 Ciri-Ciri Unsur yang Menentukan Efektivitas <i>Direct Marketing</i>	18
2.7 <i>Sales Promotion</i>	19
2.7.1 Manfaat <i>Sales promotion</i>	19
2.7.2 Target <i>Sales Promotion</i>	19
2.8 <i>Public Relations</i>	20
2.8.1 Daya Tarik <i>Public Relations</i>	20
2.8.2 Proses <i>Public Relations</i>	20
2.9 Periklanan	21
2.9.1 Ciri Ciri Iklan	22
2.9.2 Keunggulan dan Kelemahan Media Iklan	22

2.10 Personal Selling	24
2.10.1 Kelebihan	24
2.11 Tahapan Komunikasi Pemasaran Efektif	25
2.12 Ciri Ciri <i>Intergrated Marketing Communication</i>	26
2.13 Fokus IMC	27
2.14 Tujuan Komunikasi Pemasaran	27
2.15 Penelitian Terdahulu	28
2.16 Kerangka Berfikir	43
BAB III METODELOGI PENELITIAN	44
3.1 Paradigma Penelitian Kualitatif	44
3.2 Metode Penelitian	45
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	45
3.1.1 Subjek Penelitian	45
3.1.2 Objek Penelitian	46
3.4 Lokasi Penelitian	46
3.5 Unit Analisis	46
3.6 Informan Kunci	47
3.7 Pengumpulan Data Penelitian	48
3.8 Teknik Analisis Data	49
3.9 Teknik Keabsahan Data	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Karakteristik Informan	51
4.1.1 Informan Sebagai Konseptor	51
4.1.2 Informan Sebagai Eksekutor	51
4.1.3 Informan Pendukung	51
4.2 Hasil dan Pembahasan	52
4.2.1 Bauran Strategi Komunikasi Pemasaran	52
4.2.2 <i>Direct Marketing</i>	53
4.2.3 Periklanan	56
4.2.4 <i>Personal Selling</i>	58

4.2.5 <i>Public Relation</i>	60
4.2.6 Promosi Penjualan	62
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	44
5.1 Simpulan	64
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	68