

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	I
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	II
ABSTRACT	VII
DAFTAR TABEL	X
DAFTAR GAMBAR	XI
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. LATAR BELAKANG MASALAH	1
1.2. FOKUS PENELITIAN	5
1.3. IDENTIFIKASI MASALAH	5
1.4. TUJUAN PENELITIAN	6
1.5. MANFAAT PENELITIAN	6
1.5.1. <i>Manfaat Teoritis</i>	6
1.5.2. <i>Manfaat Praktis</i>	6
1.6. WAKTU DAN PERIODE PENELITIAN	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1.1. <i>Komunikasi Pemasaran</i>	9
2.1.2. STRATEGI PEMASARAN	14
2.1.3. <i>Integrated Marketing Communication</i>	17
2.1.4. <i>Personal Selling</i>	19
2.3. KERANGKA PEMIKIRAN	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1. PARADIGMA PENELITIAN	43
3.2. SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN	44
3.2.1. <i>Subjek Penelitian</i>	44
3.2.2. <i>Objek Penelitian</i>	45
3.3. LOKASI PENELITIAN	45
3.4. UNIT ANALISIS DATA	46
3.5. INFORMAN KUNCI	47
3.6. TEKNIK PENGUMPULAN DATA	48
3.6.1. <i>Data Primer</i>	49
3.6.2. <i>Data Sekunder</i>	50
3.7. TEKNIK ANALISIS DATA	50
3.8. TEKNIK KEABSAHAN DATA	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 KARAKTERISTIK INFORMAN	56
4.1.1 <i>Informan</i>	56
4.2. HASIL PENELITIAN	59
4.3. PEMBAHASAN	67
4.3.1. <i>Strategi Pemasaran</i>	68
BAB V PENUTUP	79

5.1. SIMPULAN	79
5.2. SARAN	80
5.2.1. Saran Akademis	80
5.2.2. Saran Praktis	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	84