

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	13
1.3 Identifikasi Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	13
1.5.1 Manfaat Teoretis	13
1.5.2 Manfaat Praktis	14
1.6 Waktu dan Periode Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Komunikasi	15
2.1.2 Komunikasi Pemasaran	16
2.1.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu	18
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Pemikiran	39

BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Paradigma Penelitian	41
3.2 Metode Penelitian	41
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	42
3.3.1 Subjek Penelitian	42
3.3.2 Objek Penelitian	43
3.4 Lokasi Penelitian	43
3.5 Unit Analisis Penelitian	43
3.6 Informan Penelitian	44
3.6.1 Informan Kunci	44
3.6.2 Informan Ahli	45
3.7 Pengumpulan Data Penelitian	46
3.8 Teknik Analisis Data	50
3.9 Teknik Keabsahan Data	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Karakteristik Informan	54
4.2 Hasil Penelitian	59
4.2.1 Advertising	60
4.2.2 Sales Promotion	68
4.2.3 Public Relation and Publicity	76
4.2.4 Direct Marketing	86
4.3 Pembahasan	93
4.3.1 Advertising	94
4.3.2 Sales Promotion	95
4.3.3 Public Relation and Publicity	96
4.3.4 Direct Marketing	97
4.3.5 Event	98
BAB V PENUTUP	100
5.1 Kesimpulan	100

5.2 Saran	100
5.2.1 Saran Akademik	100
5.2.2 Saran Praktis	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	105