

Daftar Isi

KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar.....	xi
Bab I.....	1
Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	17
1.3 Rumusan Masalah	17
1.4 Tujuan Penelitian	17
1.5 Kegunaan Penelitian.....	17
1.6 Waktu dan Periode Penelitian	18
Bab II.....	19
Tinjauan Pustaka	19
2.1 Tinjauan Teori	19
2.1.1 Komunikasi	19
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	19
2.1.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	20
2.1.4 Integrated Marketing Communication (IMC).....	21
2.1.5 Bauran Promosi (<i>Promotional Mix</i>).....	21
2.2 Tinjauan Literasi terdahulu	26
2.3 Kerangka Pemikiran.....	35
Bab III	38
Metode Penelitian.....	38
3.1 Paradigma Penelitian.....	38
3.2 Metode Penelitian.....	38
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	39
3.3.1 Subjek Penelitian.....	39

3.3.2 Objek Penelitian	39
3.4 Unit Analisis	40
3.5 Informan Penelitian	40
3.6 Teknik Pengumpulan Data	43
3.6.1 Data Primer	43
3.6.2 Data Sekunder	44
3.7 Teknik Analisis Data	45
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	46
BAB IV	47
Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	47
4.1 Karakteristik Informan	47
4.2 Hasil Penelitian	49
4.2.1 Periklanan (<i>Advertising</i>)	49
4.2.2 <i>Personal Selling</i>	58
4.2.3 <i>Sales Promotion</i>	66
4.2.4 <i>Direct Marketing</i>	75
4.2.5 <i>Internet Marketing</i>	84
4.3 Pembahasan.....	91
4.3.1 <i>Advertising</i>	91
4.3.2 <i>Personal Selling</i>	94
4.3.3 <i>Sales Promotion</i>	96
4.3.4 <i>Direct Marketing</i>	98
4.3.5 <i>Internet Marketing</i>	100
4.3.6 Peningkatan Penjualan keripik Oyeye Djamoer di masa Pandemi Covid-19	102
BAB V	105
KESIMPULAN DAN SARAN.....	105
5.1 Kesimpulan	105
5.2 SARAN	105
5.2.1 Saran Akademik	106
5.2.2 Saran Praktis	106
Daftar Pustaka	107