

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
1.6 Waktu dan Periode Penelitian	7
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	9
2.1.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	11
2.1.3 Bauran Promosi.....	12
2.2 Penelitian Terdahulu.....	14
2.3 Kerangka Pemikiran	29
BAB III	30
METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	30
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	31

3.2.1	Subjek Penelitian.....	31
3.2.2	Objek Penelitian.....	31
3.3	Lokasi Penelitian.....	31
3.4	Unit Analisis Penelitian.....	32
3.5	Informan Penelitian.....	32
3.5.1	Informan Kunci.....	32
3.5.2	Informan Ahli.....	33
3.5.3	Informan Pendukung.....	33
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6.1	Data Primer.....	34
3.6.2	Data Sekunder.....	35
3.7	Teknik Analisis Data.....	36
3.8	Teknik Keabsahan Data.....	37
BAB IV	39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1	Karakteristik Informan.....	39
4.2	Hasil Penelitian.....	41
4.2.1	Advertising.....	42
4.2.2	Sales Promotion.....	47
4.2.3	Event & Experience.....	49
4.2.4	Word of Mouth.....	53
4.2.5	Public Relations.....	55
4.2.6	Interactive Marketing.....	57
4.3	Pembahasan.....	64
4.3.1	Advertising.....	64
4.3.2	Sales Promotion.....	66
4.3.3	Event & Experience.....	67
4.3.4	Word of Mouth.....	68
4.3.5	Public Relations.....	69
4.3.6	Interactive Marketing.....	70
BAB V	71

PENUTUP.....	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	72
5.2.1 Saran Akademik.....	72
5.2.2 Saran Praktis	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	75