

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| HALAMAN MOTTO | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| ABSTRAK | xiv |
| ABSTRACT | xv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 8 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 9 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis | 9 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 9 |
| 1.5. Kerangka Pemikiran dan Teori | 9 |
| 1.5.1 Pemasaran | 9 |
| 1.5.1.1 Pemasaran dan Perusahaan | 10 |
| 1.5.2 Promotion Mix | 11 |
| 1.5.2.1 Periklanan | 12 |

| | | |
|---------------|--|-----------|
| | 1.5.3.2 Promosi Penjualan | 13 |
| | 1.5.3.3 Humas dan Publikasi | 14 |
| 1.5.3 | Teori Media Baru | 14 |
| | 1.5.3.1 Internet..... | 16 |
| BAB II | TINJAUAN PUSTAKA | 20 |
| 2.1 | Komunikasi Pemasaran | 20 |
| | 2.1.1 Pengertian Komunikasi | 20 |
| | 2.1.2 Pengertian Pemasaran | 22 |
| | 2.1.3 Unsur-unsur Utama Pemasaran | 28 |
| | 2.1.4 Pengertian Komunikasi Pemasaran | 30 |
| | 2.1.5 Rencana Pemasaran dan Komunikasi | 31 |
| | 2.1.6 Model Komunikasi Pemasaran | 32 |
| 2.2 | Strategi Komunikasi Pemasaran | 36 |
| 2.3 | <i>Promotion Mix</i> | 43 |
| | 2.3.1 Periklanan (<i>advertising</i>) | 43 |
| | 2.3.2 Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>) | 44 |
| | 2.3.3 Hubungan Masyarakat (<i>sales promotion</i>) | 45 |
| 2.4 | Teori Media Baru | 46 |
| | 2.4.1 Internet | 46 |
| 2.5 | Penelitian Terdahulu | 50 |

| | | |
|----------------|--|-----------|
| BAB III | METODE PENELITIAN | 54 |
| 3.1 | Metode Penelitian | 54 |
| 3.2 | Lokasi Penelitian | 55 |
| 3.3 | Obyek Penelitian | 55 |
| 3.4 | Subyek Penelitian | 56 |
| 3.5 | Sumber Data | 57 |
| 3.6 | Teknik Pengumpulan Data | 58 |
| 3.7 | Teknik Analisis Data | 60 |
| 3.8 | Uji Validitas Data | 63 |
| | | |
| BAB IV | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 65 |
| 4.1 | Deskripsi Obyek Penelitian | 65 |
| 4.1.1 | Gambaran Umum <i>Kustomfest</i> | 65 |
| 4.1.2 | Visi dan Misi <i>Kustomfest</i> | 68 |
| 4.1.3 | Logo dan Makna <i>Kustomfest</i> | 68 |
| 4.1.4 | Struktur Organisasi <i>Kustomfest</i> | 69 |
| 4.1.5 | <i>Event</i> | 72 |
| 4.1.6 | <i>Omset Kenaikan Pengunjung</i> | 80 |
| 4.2 | Hasil penelitian | 81 |
| 4.2.1 | <i>Personal Selling</i> | 83 |
| 4.2.2 | <i>Public Relations</i> | 87 |

| | | |
|--------------|--------------------------------|------------|
| | 4.2.3 Promosi Penjualan | 93 |
| | 4.2.4 Pemasaran Langsung | 94 |
| | 4.3 Pembahasan | 97 |
| BAB V | PENUTUP | 112 |
| | 5.1 Kesimpulan | 112 |
| | 5.2 Saran | 115 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN