

DAFTAR ISI

| | |
|-------------------------------------|-------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN | iv |
| HALAMAN MOTTO..... | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAAN | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GRAFIK | xv |
| DAFTAR GAMBAR | xvi |
| ABSTRAK | xvii |
| ABSTRACT | xviii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1.Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2.Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3.Tujuan Penelitian | 8 |

| | | |
|----------|--|----|
| 1.4. | Manfaat Penelitian | 8 |
| 1.5. | Kerangka Pemikiran | 9 |
| 1.5.1. | Komunikasi Pemasaran Modern | 9 |
| 1.5.2. | Elemen Komunikasi Pemasaran | 10 |
| 1.5.2.1. | Promosi Penjualan | 10 |
| 1.5.2.2. | Tujuan Promosi Penjualan | 11 |
| 1.5.3. | Konsep Komunikasi AIDDA | 12 |
| BAB II | TINJAUAN PUSTAKA | 15 |
| 2.1. | Strategi Komunikasi Pemasaran | 15 |
| 2.1.1. | Pengertian Strategi | 15 |
| 2.1.2. | Pengertian Komunikasi | 16 |
| 2.1.3. | Pengertian Pemasaran | 17 |
| 2.1.4. | Pengertian Komunikasi Pemasaran | 19 |
| 2.1.5. | Strategi Komunikasi Pemasaran | 20 |
| 2.1.6. | Bauran Komunikasi Pemasaran | 21 |
| 2.1.6.1. | Penjualan Personal | 22 |
| 2.1.6.2. | Periklanan | 23 |
| 2.1.6.3. | Promosi Penjualan | 25 |
| 2.1.6.4. | Publikasi dan Hubungan Masyarakat | 26 |
| 2.1.6.5. | Pemasaran Langsung | 28 |
| 2.1.7. | Penelitian Terdahulu | 29 |

| | | |
|---------|--|----|
| BAB III | METODE PENELITIAN | 31 |
| | 3.1. Jenis Penelitian | 31 |
| | 3.1.1. Deskriptif Kualitatif | 31 |
| | 3.2. Sumber Data | 34 |
| | 3.2.1. Data Primer | 34 |
| | 3.2.2. Data Sekunder | 34 |
| | 3.3. Teknik Pengumpulan Data | 35 |
| | 3.3.1. Observasi | 35 |
| | 3.3.2. Wawancara | 35 |
| | 3.3.3. Studi Pustaka | 36 |
| | 3.4. Teknik Analisis Data | 36 |
| | 3.5. Keabsahan Data | 38 |
| BAB IV | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 40 |
| | 4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian | 40 |
| | 4.1.1. PT. Kimia Farma (Persero) | 40 |
| | 4.1.1.1. Visi dan Misi | |
| | PT. Kimia Farma (Persero) | 42 |
| | 4.1.1.2. Logo PT. Kimia Farma | 43 |
| | 4.1.2. PT. Kimia Farma | |
| | <i>Treading and Distribution Yogyakarta</i> | 44 |
| | 4.1.2.1. Visi dan Misi PT. Kimia Farma | |

| | |
|--|----|
| Treading and Distribution | 47 |
| 4.1.2.2. Logo PT. Kimia Farma | |
| Treading and Distribution | 48 |
| 4.1.3. PT. Pharmasolindo | 48 |
| 4.1.3.1. Visi dan Misi PT. Pharmasolindo | 49 |
| 4.1.3.2. Logo PT. Pharmasolindo | 50 |
| 4.2. Hasil Penelitian | 51 |
| 4.2.1. Strategi Komuniaksi Pemasaran | |
| PT. Kimia Farma <i>Treading and</i> | |
| <i>Distribution</i> Yogyakarta | 52 |
| 4.2.1.1. Iklan | 53 |
| 4.2.1.2. Penjualan Langsung | 55 |
| 4.2.1.3. Promosi Penjualan | 60 |
| 4.2.1.4. Publikasi | 62 |
| 4.2.2. Peningkatan Penjualan Produk | |
| PT. Kimia Farma Treading and | |
| Distribution Yogyakarta | 66 |
| 4.3. Pembahasan | 70 |
| 4.3.1. Strategi Komunikasi Pemasaran | |
| PT. Kimia Farma <i>Treading and</i> | |
| <i>Distribution</i> Yogyakarta | 70 |

| | | |
|-------|-------------------|----|
| BAB V | PENUTUP | 74 |
| | 5.1.Simpulan..... | 74 |
| | 5.2. Saran | 75 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN