

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	13
1.3.Tujuan Penelitian	13
1.4.Manfaat Penelitian	13
1.4.1.Manfaat Teoritis	13
1.4.2.Manfaat Praktis	14
1.5.Kerangka Pemikiran dan	14
1.5.1.Strategi	14
1.5.2.Komunikasi Pemasaran	15
1.5.3.Promosi penjualan	17

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Komunikasi	21
2.2. Pengertian Pemasaran	23
2.3. Komunikasi Pemasaran	26
2.4. Bauran Komunikasi Pemasaran	28

2.4.1. Iklan (<i>Advertising</i>)	29
2.4.2. Promosi Penjualan (<i>Promotion</i>)	33
2.4.3. Penjualan Perorangan (<i>Personal Selling</i>)	36
2.4.4. Humas dan Publisitas	38
2.4.5. Pemasaran Langsung dan Interaktif (<i>Direct Marketing</i>)	39
2.5. Tahapan Strategi Pemasaran	40
2.6. Penelitian Terdahulu	43

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Metode Penelitian	46
3.2. Lokasi Penelitian	49
3.3. Teknik Pengumpulan Data	49
3.3.1. Observasi	49
3.3.2. Wawancara/ <i>Interview</i>	51
3.3.3. Dokumen	53
3.4. Analisis Data	54
3.5. Validitas Data	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Perusahaan	59
4.1.1. Sejarah Singkat dan Perkembangan Perusahaan	59
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan	62
4.1.3. Nilai-Nilai Perusahaan	63
4.1.4. Bidang Usaha	64
4.1.5. Struktur Organisasi Perusahaan	64
4.1.6. Deskripsi Pekerjaan	69
4.2. Produk Perusahaan	67
4.2.1. Segmentasi, Targeting, Positioning dan Pesaing	70
4.3. Hasil Penelitian	73

4.3.1.Komponen/Elemen pada Komunikasi Pemasaran	85
4.3.1.1. Iklan (<i>Advertising</i>)	85
4.3.1.2. Promosi Penjualan (<i>Marketing Promotion</i>)	87
4.3.1.3. <i>Public Relation</i>	89
4.3.1.4. Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	89
4.3.1.5.Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	90
4.4. Pembahasan	91
4.4.1. Personal Selling	92
4.4.2. Promosi	94

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan	105
5.2. Saran	106

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN