

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan dan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Teoritis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	15
1.5 Kerangka Teori dan Pemikiran	15
1.5.1 Strategi	16
1.5.2 Strategi Komunikasi.....	17
1.5.3 Pemasaran	17
1.5.4 Komunikasi Pemasaran.....	18
1.5.5 Teori Pemasaran Sosial.....	19
1.5.6 <i>Consumer Processing Model</i>	20

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Strategi Komunikasi.....	26
2.1.1	Komponen Strategi Komunikasi.....	26
2.1.2	Ruang Lingkup Komunikasi.....	27
2.1.3	Faktor Pendukung Strategi Komunikasi.....	28
2.2	Public Relations.....	31
2.3	Komunikasi Pemasaran.....	36
2.3.1	Pemasaran dan Ekonomi.....	36
2.3.2	Segmentasi.....	37
2.3.3	Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>).....	38
2.3.4	Hubungan Antara Strategi dan Pemasaran.....	39
2.4	Strategi Pemasaran.....	41
2.5	Basis Komunikasi Pemasaran.....	42
2.6	Penjualan Personal.....	44
2.7	Penelitian Terdahulu.....	46

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	49
3.1.1	Ciri Metode Deskriptif.....	50
3.2	Objek Penelitian.....	51
3.3	Subjek Penelitian.....	51
3.4	Jenis Data.....	51
3.4.1	Data Primer.....	51
3.4.2	Data Sekunder.....	52
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	52

3.6	Teknik Analisa Data	53
3.7	Uji Validitas	55

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Objek Penelitian	57
4.1.1	Nama Instansi CV Kenal Tani Temanggung	57
4.1.2	Sejarah Singkat Berdirinya CV Kenal Tani.....	57
4.1.3	Simbol & Motto CV Kenal Tani Temanggung.....	59
4.1.4	Visi Dan misi CV Kenal Tani Temanggung.....	60
4.1.5	Deskripsi Produk.....	60
4.1.6	Struktur Organisasi	61
4.2	Hasil Penelitian	62
4.2.1	Gambaran Umum Hasil Penelitian	62
4.2.2	Pelaku Komunikasi Pemasaran CV Kenal Tani	64
4.2.3	Fungsi, Tugas, dan Tujuan Pemasaran CV Kenal Tani	65
4.2.4	Strategi Komunikasi Pemasaran CV Kenal Tani.....	66
4.2.4.1	Perencanaan Bentuk Komunikasi Pemasaran CV Kenal Tani ..	66
4.2.4.2	Perencanaan Bentuk Strategi Komunikasi CV Kenal Tani	67
4.2.4.3	Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran CV Kenal Tani ..	72
4.2.4.3.1	Iklan (<i>Advertising</i>)	81
4.2.4.3.2	<i>Personal Selling</i>	81
4.2.4.3.3	Publisitas (<i>Publicity</i>).....	83
4.2.4.3.4	<i>Public Relations</i>	85
4.2.4.3.5	<i>Direct Marketing</i>	86

4.3 Permasalahan Yang Dialami.....	90
4.3.1 Pesaing	91
4.4 Faktor Penghambat dan Pendukung.....	93
4.5 Evaluasi Program	96
4.6 Tanggapan Konsumen Terhadap Produk CV Kenal Tani	97
4.7 Pembahasan.....	98
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	112
5.2 Saran	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Laporan Penjualan Pupuk CV Kenal Tani 2017	11
Gambar 1.2 Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial	19
Gambar 1.3 Alur Penelitian	24
Gambar 2.1 Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC).....	41
Gambar 4.1 Logo CV Kenal Tani.....	59
Gambar 4.2 Bagan ketenagakerjaan CV Kenal Tani	61
Gambar 4.3 Pelaksanaan Strategi Komunikasi CV Kenal Tani	73
Gambar 4.4 Hubungan Tim Sales Dengan Ketua Kelompok Tani.....	85
Gambar 4.5 Karyawan Dengan Dinas Pertanian dan Kelompok Tani	84
Gambar 4.6 Banner CV Kenal Tani Temanggung.....	87
Gambar 4.7 Wawancara Dengan Ibu Suranti Kepala Distribusi	91
Gambar 4.8 Wawancara Dengan Pak Winarto Kepala Marketing	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Hortikultura.....	5
Tabel 4.1 Laporan Penjualan Tahunan CV Kenal Tani.....	109