

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
<i>ABSTRACT</i> .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	9
1.4.2 Manfaat Praktis .....	10
1.5 Kerangka Teori.....	10
1.5.1 Komunikasi Pemasaran.....	10
1.5.2 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	13
1.5.3 Teori POAC ( <i>Planning, Organizing, Actuating, and Controlling</i> )..	20
1.5.4 Teori Media Baru (New Media Theory) .....	23
1.5.5 Kerangka Pemikiran .....	26
BAB I TINJAUAN PUSTAKA .....	29
2.1 Konsep Komunikasi Pemasaran ( <i>Marketing Communication Concept</i> ).....	29
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	29
2.1.2 Ruang Lingkup Pemasaran .....	31

2.1.3	Perkembangan Konsep Pemasaran .....	33
2.2	Pengertian Grup Musik, Lagu, dan Album .....	35
2.2.1	Grup Musik .....	35
2.2.2	Lagu, <i>Single</i> , EP, dan Album.....	40
2.3	Penelitian Terdahulu.....	42
BAB III METODE PENELITIAN .....		47
3.1	Jenis Penelitian .....	47
3.2	Lokasi Penelitian .....	48
3.3	Objek Penelitian .....	48
3.4	Subjek Penelitian .....	48
3.5	Sumber Data .....	48
3.5.1	Data Primer .....	49
3.5.2	Data Sekunder .....	49
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	50
3.6.1	Wawancara .....	50
3.6.2	Observasi.....	51
3.6.3	Dokumentasi .....	51
3.7	Teknik Analisis Data .....	52
3.8	Triangulasi Data .....	53
BAB IV ISI DAN PEMBAHASAN .....		54
4.1	Gambaran Umum Skandal <i>Rock Band</i> .....	54
4.1.1	Sejarah Skandal <i>Rock Band</i> .....	54
4.1.2	<i>Crew</i> Skandal <i>Rock Band</i> .....	55
4.1.3	Karya Skandal <i>Rock Band</i> .....	55
4.1.4	<i>Event</i> atau Pengalaman .....	57
4.2	Informasi Informan.....	58
4.2.1	Muammar Syarif .....	58
4.2.2	Yogha Prasiddhamukti .....	59
4.2.3	Kirana Bethari .....	60
4.2.4	Lintang Ken Suminar .....	60
4.2.5	Brama Mahasara .....	61
4.3	Hasil Penelitian.....	62

4.3.1	Perencanaan Komunikasi Pemasaran Skandal <i>Rock Band</i> .....	62
4.3.2	Strategi Komunikasi Pemasaran Skandal <i>Rock Band</i> .....	64
4.3.3	Strategi Komunikasi Pemasaran di Masa Pandemi Covid-19.....	83
4.4	Pembahasan .....	87
BAB V PENUTUP.....		104
5.1	Kesimpulan.....	104
5.2	Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA .....		107