

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB IPENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Kerangka Teori dan Pemikiran.....	8
1. Komunikasi Pemasaran Terpadu	8
2. Peningkatan Penjualan	11
3. <i>Product Life Cycle</i> (Daur Hidup Product)	15

BAB IITINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communications</i>). 18	
1. <i>Integrated Marketing Communication</i> Menurut Tom Duncan.....	20
2. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu	26
3. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	30
4. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	34
2.2 Peningkatan Penjualan.....	35
2.3 Siklus Hidup Produk (<i>Product Life Cycle</i>).....	38
1. Tahap Perkenalan (<i>Introduction</i>)	39
2. Tahap Pertumbuhan (<i>Growth</i>)	39
3. Tahap Kedewasaan (<i>Maturity</i>).....	40
4. Tahap Penurunan (<i>Decline</i>)	41
2.4 Penelitian Terdahulu.....	42
BAB IIIMETODE PENELITIAN	45
3.1 Jenis Penelitian	45
3.2 Subyek Penelitian	46
3.3 Obyek Penelitian	47
3.4 Teknik Pengumpulan Data	47
3.5 Teknik Analisis Data	49
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	51
BAB IVHASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Profil Perusahaan.....	53
4.2 Hasil Penelitian.....	58

4.3 Pembahasan	78
BAB VPENUTUP	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	91