## DAFTAR ISI

[LEMBAR PERSETUJUAN i](#_bookmark0)

[Abstract ii](#_bookmark1)

[DAFTAR ISI x](#_bookmark2)

[Daftar Gambar xiii](#_bookmark3)

[Daftar Tabel v](#_bookmark4)

[Daftar Singkatan vi](#_bookmark5)

[BAB I PENDAHULUAN 1](#_bookmark6)

* 1. [Latar belakang 1](#_bookmark7)
  2. [Fokus Penelitian 6](#_bookmark8)
  3. [Pertanyaan Penelitian 6](#_bookmark9)
  4. [Tujuan dan Kegunaan Penelitian 7](#_bookmark10)
     1. [Tujuan Penelitian 7](#_bookmark11)
     2. [Kegunaan Penelitian Teoritis & Praktis 8](#_bookmark12)
        1. [Kegunaan Teoritis 8](#_bookmark13)

[2.4.2.1 Kegunaan Praktis 8](#_bookmark14)

[BAB II KAJIAN PUSTAKA 11](#_bookmark15)

* 1. [Kajian Pustaka/Literatur 11](#_bookmark16)
     1. [Review Penelitian Sejenis **11**](#_bookmark17)
  2. [Kajian Konseptual 14](#_bookmark18)
     1. [Komunikasi 14](#_bookmark19)
     2. [Tujuan Komunikasi 15](#_bookmark20)
     3. [Unsur-unsur Komunikasi 16](#_bookmark21)
     4. [Prinsip Komunikasi 17](#_bookmark22)
     5. [New Normal 21](#_bookmark23)
     6. [Fungsi Public Relations 23](#_bookmark24)
     7. [Tujuan Public Relations 24](#_bookmark25)
  3. [Komunikasi Pemasaran 25](#_bookmark26)
     1. [Proses Komunikasi Pemasaran 27](#_bookmark27)
     2. [Tujuan Komunikasi Pemasaran 27](#_bookmark28)
     3. [Pengertian Pemasaran 28](#_bookmark29)
  4. [Kerangka Teoritis 29](#_bookmark30)
     1. [Intregeated Marketing Communication (IMC) 29](#_bookmark31)
     2. [Pengertian Intergreated Marketing Communication (IMC) 29](#_bookmark32)
     3. [Karakteristik Intergreated Marketing Communication (IMC) 33](#_bookmark33)
     4. [Komponen Intrgreated Marketing Communication 35](#_bookmark34)
  5. [Kerangka Pemikiran 37](#_bookmark35)

[BAB III METODOLOGI PENELITIAN 45](#_bookmark36)

* 1. [Subjek, Objek, dan Metodologi 45](#_bookmark37)
     1. [Subjek Penelitian 45](#_bookmark38)
     2. [Objek Penelitian 61](#_bookmark39)
     3. [Metodologi Penelitan 61](#_bookmark40)
        1. [Paradigma Penelitian 62](#_bookmark41)
        2. [Desain penelitian 63](#_bookmark42)
        3. [Prosedur Pengumpulan Data 64](#_bookmark43)
        4. [Rancangan Analisis Data 68](#_bookmark44)
        5. [Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan Hasil Penelitian 69](#_bookmark45)
  2. [Membuka Akses dan Menjalin Hubungan dengan Subjek Penelitian 70](#_bookmark46)
  3. [Lokasi dan Jadwal Penelitian 71](#_bookmark47)
     1. [Lokasi penelitian 71](#_bookmark48)
     2. [Jadwal Penelitian 71](#_bookmark49)

[BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 73](#_bookmark50)

* 1. [Profil Perusahaan 73](#_bookmark51)
     1. [Visi dan Budaya Perusahaan 74](#_bookmark52)
     2. [Visi 74](#_bookmark53)
  2. [Hasil Penelitian 75](#_bookmark54)
  3. [Profil Informan 76](#_bookmark55)
  4. [Hasil Penelitian 78](#_bookmark56)
     1. [Strategi Advertising di CV. Bhinneka Store Karawang 78](#_bookmark57)
     2. [Strategi Public Relations di CV. Bhinneka Store Karawang 84](#_bookmark58)
     3. [Strategi Event Sponsorship di CV. Bhinneka Store Karawang 92](#_bookmark59)
     4. [Strategi Sales Promotion CV. Bhinneka Store Karawang 97](#_bookmark60)
     5. [Strategi personal selling CV.Bhinneka Store Karawang 103](#_bookmark61)
  5. [Pembahasan 108](#_bookmark62)
     1. [Strategi Advertising di CV. Bhinneka Store Karawang 110](#_bookmark63)
     2. [Strategi Public Relations di CV. Bhinneka Store Karawang 111](#_bookmark64)
     3. [Strategi Event Sponsorship CV. Bhinneka Store Karawang 112](#_bookmark65)
     4. [Strategi Sales Promotion CV. Bhinneka Store Karawang 113](#_bookmark66)
     5. [Strategi Personal Selling CV. Bhinneka Store Karawang 114](#_bookmark67)

[BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 115](#_bookmark68)

* 1. [Kesimpulan 115](#_bookmark69)
  2. [Saran 117](#_bookmark70)

## Daftar Gambar

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran 42

Gambar 3.3 Lampiran Dokumentasi Hasil Wawancara Informan Ahli………………...122

Gambar 4.4 Lampiran Hasil Dokumentasi Wawancara Inti…………………………….123

Gambar 5.5 Lampiran Hasil Wawancara Dokumentasi Informan Inti…………………..124

Gambar 5.5 Lampiran Hasil Wawancara Dokumentasi Informan Inti…………………..125

Gambar 6.6 Lampiran Hasil Wawancara Dokumentasi Informan Inti…………………..126

Gambar 7.7 Lampiran Hasil Wawancara Dokumentasi Informan Inti………………….127

Gambar 7.7 Lampiran Hasil Wawancara Dokumentasi Informan Akademis …………..128

Gambar 8.8 Lampiran Hasil Wawancara Dokumentasi Hasil Penelitian……………….129

Gambar 9.9 Lampiran Dokumentasi Penelitian………………………………………….130

Gambar 10.10 Lampiran Dokumentasi Hasil Penelitian…………………………………131

Gambar 11.11 Lampiran Dokumentasi Hasil Penelitian………………………………….132

Gambar 12.12 Lampiran Dokumentasi Hasil Penelitian…………………………………133

Gambar 13.13 Lampiran Dokumentasi Hasil Penelitian…………………………………..134

## Daftar Tabel

Review Penelitian Sejenis 13

Jadwal Penelitian 58

## Daftar Singkatan

COVID-19 = *Corona Virus Desease*

PPKM = *Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat*

PTM = *Pertemuan Tatap Muka*

PROKES = *Protokol Kesehatan* E-COMMERCE = *Electronik Commerce* SOSMED = *Sosial Media*

IMC = Intregeated Marketing Communication

PR = *Public Relations*