

DAFTAR ISI

ABSTRAK	4
KATA PENGANTAR	5
DAFTAR ISI.....	7
BAB I PENDAHULUAN	9
1.1 Konteks Penelitian.....	9
1.2.1 Fokus Penelitian.....	11
1.2.2 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.3 Tujuan dan kegunaan Penelitian.....	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian	12
BAB II.....	14
2.1 Kajian Literatur	14
Tabel 2.1.....	21
2.2 Kerangka Konseptual	23
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	24
2.2.1.1 Proses Komunikasi Pemasaran	24
2.2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran	26
2.2.2 Public Relations	27
2.2.3 Strategi Pemasaran.....	36
2.2.3.2 Pengertian Pemasaran	37
2.2.4 Internet.....	39
2.2.5 Media	40
2.2.5.2 Media Sosial	41
2.2.5.3 Ciri-ciri Media Sosial	41
2.2.6 Instagram.....	41
2.3 Kerangka Teoritis	49
BAB III SUBJEK OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	71
3.1 Subjek, Objek dan Metodologi Penelitian	71
3.1.2 Objek Penelitian.....	73
3.1.2.1 Latar belakang/Historis sejarah	73
3.1.3 Metodologi Penelitian.....	74

3.2	Desain / Paradigma.....	76
3.3	Prosedur Pengumpulan Data	79
3.4	Rancangan Analisis Data.....	81
3.5	Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan Hasil Penelitian.....	84
3.6	Membuka Akses dan Menjalinkan Hubungan Dengan Subjek Penelitian.....	86
3.7	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	86
BAB IV	88
4.1	Hasil Penelitian.....	88
4.1.1	Data Informan/Profile	88
Tabel 4.1	Profile Informan Ahli.....	89
Tabel 4.2	89
Tabel 4.3	Informan Akademisi	91
4.1.2	Analisis Penelitian	91
4.1.2.1	Strategi IMC Grand Mercure Hotel Bandung.....	92
4.1.2.1.1	Sales Promotion.....	92
Tabel 4.4	100
4.1.2.1.2	Public Relation	103
Tabel 4.5	111
4.1.2.1.3	Advertising	114
Tabel 4.6	118
4.1.2.1.4	Event Sponsorship.....	122
4.1.2.1.5	Personal Selling	126
Tabel 4.8	131
4.1.3	Pembahasan Hasil Penelitian	135
4.1.3.1	Sales Promotion	137
4.1.3.2	Public Relations	140
4.1.3.3	Advertising.....	142
4.1.3.4	Event Sponsorship	144
4.1.3.5	Personal Selling.....	146
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	149
5.2	Saran.....	151

