

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
RINGKESAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Konteks Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian.....	8
1.2.1 Fokus Penelitian.....	8
1.2.2 Pertanyaan Penelitian	8
1.3 Kegunaan dan Tujuan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	10
1.3.2.1 Kegunaan Teoritis	10
1.3.2.2 Kegunaan Praktis	10
BAB II.....	12
KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	12
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 Review Kajian Sejenis.	12
2.2 Kerangka Pemikiran	14
2.2.1 <i>Public Relations</i>	14
2.2.1.1 Pengertian <i>Public Relations</i>	14
2.2.1.2 Fungsi <i>Public Relations</i>	16
2.2.1.3 Tujuan <i>Public Relation</i>	17
2.2.1.4 Ruang Lingkup <i>Public Relations</i>	20
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	22

2.2.2.1	Pengertian Komunikasi Pemasaran	22
2.2.2.2	Tujuan Komunikasi Pemasaran	24
2.2.2.3	Bentuk Komunikasi Pemasaran	25
2.2.2.4	Strategi Komunikasi Pemasaran	28
2.2.2.5	Proses Promosi	30
2.3	Kerangka Teoritis	34
2.3.1	<i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	34
2.3.2	Ciri – Ciri Utama <i>Integrated Marketing Communications (IMC)</i>	37
2.3.3	Karakteristik <i>Integrated Marketing Communications (IMC)</i>	39
2.3.4	Komponen strategi <i>Integrated Marketer Communication (IMC)</i> :	41
2.3.5	<i>Communication Mix Integrated Marketing Communication</i>	47
2.4	Kerangka Pemikiran	50
BAB III		55
SUBJEK, OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN		55
3.1	Subjek dan Objek Penelitian	55
3.1.1.	Subjek Penelitian	55
3.1.2.	Objek Penelitian.....	57
3.2.	Metodologi Penelitian	59
3.2.1.	Desain/Paradigma Penelitian	60
3.2.2.	Prosedur Pengumpulan Data	62
3.2.3.	Rancangan Analisis Data	64
3.2.4	Keabsahan dan Keandalan Hasil Penelitian	66
3.2.5	Lokasi Penelitian	67
3.2.6	Membuka Akses dan Menjalin Hubungan Dengan Subjek Penelitian	67
3.2.4	Jadwal Penelitian	69
BAB IV.....		70
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		70
4.1.	Hasil Penelitian	70
4.1.1.	Identifikasi Umum	72
4.1.2	E-Marketing Sebagai Pemasaran Populer.....	77
4.1.3	Hasil Wawancara	78
4.1.3.1	Periklanan / Advertising.....	78
4.1.3.2	Media Digital.....	82

4.1.3.3	<i>Public Relations</i>	84
4.1.3.4	<i>Event Sponsorship dan Sales Promotion</i>	87
4.1.3.4	<i>Personal Selling</i>	89
4.2	Pembahasan	93
4.2.1	<i>Periklanan / Advertising</i>	97
4.2.2	<i>Media Digital</i>	99
4.2.2.1	<i>Interactive Marketing</i>	101
4.2.3	<i>Public Relations</i>	102
4.2.3.1	<i>Public Relations and Publicity</i>	104
4.2.3.2	<i>Interactive Marketing</i>	105
4.2.4	<i>Event Sponsorship dan Sales Promotion</i>	106
4.2.4.1	<i>Event and Experience</i>	108
4.2.4.2	<i>Word of Mouth Marketing</i>	109
4.2.5	<i>Personal Selling</i>	110
4.2.5.1	<i>Word of Mouth Marketing</i>	111
4.2.6.1	<i>Direct Marketing</i>	111
	BAB V	115
	KESIMPULAN DAN SARAN	115
5.1	Kesimpulan	115
5.2	Saran	119
	DAFTAR PUSTAKA	121
	LAMPIRAN	125
Lampiran 1	125
Lampiran 2	127
Lampiran 3	151

DAFTAR GAMBAR

2.1	Gambar Proses Komunikasi.....	31
2.2	Gambar Bagan kerangka Pemikiran.....	54
3.1	Logo Gerakan Nasional	58

DAFTAR TABEL

2.1 <i>Review</i> Penelitian Sejenis	14
2.2 Bentuk Komunikasi Pemasaran Terintegrasi.....	27
3.1 Informan Inti.....	57
3.2 Jadwal Penelitian.....	69
4.1 Tabulasi Periklanan / <i>Advertising</i>.....	81
4.2 Tabulasi <i>Public Relation</i>	86
4.3 Tabulasi <i>Event Sponsorship dan Sales Promotion</i>.....	88
4.4 Tabulasi <i>Personal Selling</i>.....	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1

Riwayat Hidup.....	125
--------------------	-----

Lampiran 2

Dokumentasi Acara Gerakan Nasional 1000 Startup Digital Bandung Ignition.	127
Poster Acara.....	127
Dokumentasi.....	134
Rundown Acara.....	140
Press Release Acara.....	142
Dokumentasi Penulis bersama dengan Informan Ahli, Inti dan Peserta.....	145

Lampiran 3

Pedoman wawancara Informan Ahli dan Informan Inti.....	151
Pedoman wawancara Informan Tambahan.....	152
Transkrip wawancara Informan Ahli dan Informan Inti.....	153
Transkrip wawancara Informan Tambahan.....	163