

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>iv</b>
<b>RINGKESAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Fokus Penelitian/Pertanyaan Penelitian .....</b>	<b>8</b>
1.2.1. Fokus Penelitian.....	8
1.2.2. Pertanyaan Penelitian .....	8
<b>1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....</b>	<b>9</b>
1.3.1. Tujuan Penelitian .....	9
1.3.2. Kegunaan Penelitian .....	10
<b>BAB II.....</b>	<b>11</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1. Kajian Literatur.....</b>	<b>11</b>
2.1.1. Review Penelitan Sejenis .....	11
<b>2.2. Kerangka Konseptual.....</b>	<b>15</b>
2.2.1. Komunikasi .....	15
2.2.2. Fungsi Komunikasi .....	17
2.2.3. Tujuan Komunikasi.....	18
2.2.4. Unsur-unsur Komunikasi .....	19
2.2.5. <i>Marketing Communication</i> .....	21
<b>2.3. Kerangka Teoritis .....</b>	<b>24</b>
2.3.1. <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	25
2.3.2. Komponen Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	27

2.4. Kerangka Pemikiran.....	31
<b>BAB III.....</b>	<b>34</b>
<b>SUBJEK, OBJEK DAN METODOLOGI .....</b>	<b>34</b>
3.1. Subjek, Objek, dan Metodologi .....	34
3.1.1. Subjek Penelitian.....	34
3.1.2. Objek Penelitian.....	37
3.1.3. Metodologi Penelitian .....	40
3.2. Desain/Paradigma Penelitian .....	40
3.3. Prosedur Pengumpulan Data.....	41
3.4. Rancangan Analisi Data.....	43
3.5. Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan Penelitian.....	44
3.6. Membuka Akses dan Menjalinkan Hubungan dengan Subjek Penelitian .....	45
3.7. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	46
3.7.1. Lokasi Penelitian.....	46
3.7.2. Jadwal Penelitian.....	47
<b>BAB IV .....</b>	<b>49</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	50
4.1.1. Peranan <i>Personal Selling</i> PT Brilliant Motor dalam Persaingan Pemasaran 50	
4.1.2. Peranan <i>Sales Promotion</i> PT Brilliant Motor dalam Persaingan Pemasaran 64	
4.1.3. Peranan <i>Sponsorship Marketing</i> PT Brilliant Motor dalam Persaingan Pemasaran .....	73
4.1.4. Peranan <i>Public Relation</i> PT Brilliant Motor dalam Persaingan Pemasaran 82	
4.1.5. Peranan <i>Point of Purchase Communication</i> PT Brilliant Motor dalam Persaingan Pemasaran.....	96
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian .....	104
4.2.1. Peranan Komunikasi Pemasaran Melalui <i>Personal Selling</i> .....	105
4.2.2. Peranan Komunikasi Pemasaran Melalui <i>Sales Promotion</i> .....	109
4.2.3. Peranan Komunikasi Pemasaran Melalui <i>Sponsorship Marketing</i> .....	113
4.2.4. Peranan Komunikasi Pemasaran Melalui <i>Public Relation</i> .....	117
4.2.5. Peranan Komunikasi Pemasaran Melalui <i>Point of Purchase Communication</i> .....	121
<b>BAB V .....</b>	<b>127</b>

<b>SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>127</b>
5.1.    Simpulan .....	127
5.2.    Saran .....	130
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>133</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>135</b>