

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
SURAT PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
RINGKESAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian	6
1.2.1 Fokus Penelitian	6
1.2.2 Pertanyaan Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	8
1.4.2 Kegunaan Praktis	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	8
2.1 Kajian Literatur.....	9
2.1.1 Review Penelitian Sejenis	9
2.2 Kerangka Konseptual.....	13
2.2.1 Komunikasi.....	14
2.2.1.1 Pengertian Komunikasi	14
2.2.1.2 Tujuan Komunikasi.....	15

2.2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi	16
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	18
2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	18
2.2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran	19
2.2.2.3 Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran	20
2.2.2.4 Proses Komunikasi Pemasaran	21
2.3 Kerangka Teoritis	25
2.3.1 Definisi <i>Integrated Marketing Communication</i>	25
2.3.2 Karakteristik IMC	27
2.3.3 Elemen-Elemen dalam IMC	29
2.4 Kerangka Pemikiran	47
BAB III SUBJEK, OBJEK, DAN METODOLOGI PENELITIAN	50
3.1 Subjek Penelitian	50
3.2 Objek Penelitian.....	51
3.3 Metodologi Penelitian.....	52
3.3.1 Desain/ Paradigma Penelitian	53
3.3.2 Prosedur Pengumpulan Data	55
3.3.3 Rancangan Analisis Data.....	57
3.3.4 Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan Hasil Penelitian.....	60
3.4 Membuka Akses dan Menjalinkan Hubungan Dengan Subjek Penelitian.....	61
3.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	62
3.5.1 Lokasi Penelitian	62
3.5.2 Jadwal Penelitian	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1 Hasil Penelitian.....	65
4.1.1 Deskripsi Infroman	67
4.1.2 Apa Saja Sales Promotion Yang Dilakukan Hala Goods	68
4.1.3 Apa Saja Advertising Yang Dilakukan Hala Goods	77
4.1.4 Bagaimana Public Relation Yang Dilakukan Hala Goods	83
4.1.5 Bagaimana Event Sponsorship Yang Dilakukan Hala Goods.....	95

4.1.6	Bagaimana Personal Selling Yang Dilakukan Hala Goods.....	100
4.2	Pembahasan Penelitian	108
4.2.1	Sales Promotion Yang Dilakukan Hala Goods.....	109
4.2.2	Advertising Yang Dilakukan Hala Goods	115
4.2.3	Public Relation Yang Dilakukan Relation Hala Goods.....	121
4.2.4	Event Sponsorship Yang Dilakukan Hala Goods.....	126
4.2.5	Personal Selling Yang Dilakukan Hala Goods.....	129
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		133
5.1	Kesimpulan.....	133
5.2	Saran	135
DAFTAR PUSTAKA		137
LAMPIRAN.....		141

DAFTAR GAMBAR

2.1 Proses Komunikasi.....	17
2.2 Proses Komunikasi Pemasaran	22
2.3 Kerangka Pemikiran.....	49
3.1 Komponen Analisis Data Miles dan Huberman.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

1.	Riwayat Hidup	141
2.	Pedoman Wawancara Informan Pendukung.....	142
3.	Pedoman Wawancara Informan Kunci.....	144
4.	Pedoman Wawancara Informan Ahli.....	146
5.	Dokumentasi dan Observasi	147
6.	Lembar Persetujuan Perbaikan	150

DAFTAR TABEL

2.1 Tabel Review Penelitian Sejenis.....	12
3.2 Tabel Jadwal Penelitian.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

1.	Riwayat Hidup	141
2.	Pedoman Wawancara Informan Pendukung.....	142
3.	Pedoman Wawancara Informan Kunci.....	144
4.	Pedoman Wawancara Informan Ahli.....	146
5.	Dokumentasi dan Observasi	147
6.	Lembar Persetujuan Perbaikan	150