

11. **PT. Brodo Ganesha**, selaku objek penelitian peneliti. Terima kasih untuk tim yang telah membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

12. **Informan**, target wawancara peneliti untuk bias mengetahui masalah-masalah yang diteliti sehingga peneliti bias menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata sekali lagi peneliti mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu, mendukung, dan menemani peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga kebaikan teman-teman dan orang-orang yang membantu peneliti dengan kebajikannya dibalas oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat pada peneliti dan sekitarnya walaupun masih ada kekurangan di dalamnya.

Bandung, Agustus 2023

**Himyar Hilmy Putri**

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</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>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Masalah .....	9
1.2.1 Fokus Penelitian .....	9
1.2.2 Pertanyaan Masalah .....	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	10
1.3.2.1 Kegunaan Teoritis.....	11
1.3.2.2 Kegunaan Praktis .....	11
<b>BAB II</b> .....	<b>13</b>
<b>KAJIAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b> .....	<b>13</b>
2.1 Kajian Literatur .....	13
2.1.1 Review Penelitian Sejenis .....	13
2.2 Kerangka Konseptual .....	16
2.2.1 Hubungan Masyarakat (Humas)/ Public Relation .....	16
2.2.1.1 Definisi Humas/ Public Relation .....	16
2.2.1.2 Fungsi Humas/ Public Relation .....	19
2.2.1.3 Peran Humas/ Public Relation .....	21
2.2.1.4 Tujuan Humas/ Public Relation.....	24
2.2.2 Strategi Komunikasi.....	27

2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	29
2.2.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran .....	29
2.2.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	31
2.2.3.3 Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran .....	31
2.2.3.4 Proses Komunikasi Pemasaran .....	34
2.3 Kerangka Teoritis .....	36
2.4 Kerangka Pemikiran .....	37
2.4.1 Definisi Integrated Marketing Communication .....	37
2.4.2 Elemen-Elemen Integrated Marketing Communication .....	39
<b>BAB III.....</b>	<b>50</b>
<b>SUBJEK, OBJEK, DAN METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
3.1 Subjek, Objek, dan Metodologi Penelitian .....	50
3.1.1 Subjek Penelitian.....	50
3.1.2 Objek Penelitian .....	55
3.1.3 Metodologi Penelitian .....	55
3.1.3.1 Desain/ Paradigma Penelitian.....	56
3.1.3.2 Prosedur Pengumpulan Data .....	58
3.1.3.3 Rancangan Analisis Data.....	61
3.1.3.4 Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan Hasil Penelitian.....	63
3.1.4 Membuka Akses dan Menjalin Hubungan dengan Subjek Penelitian ....	64
3.2 Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	65
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	65
3.2.2 Jadwal Penelitian.....	66
<b>BAB IV .....</b>	<b>67</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>67</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	67
4.1.1 Hasil Penelitian Mengenai <i>Sales Promotion</i> .....	67
4.1.2 Hasil Penelitian Mengenai <i>Public Relation</i> .....	80
4.1.3 Hasil Penelitian Mengenai <i>Advertising</i> .....	92
4.1.4 Hasil Penelitian Mengenai <i>Event Sponsorship</i> .....	105
4.1.5 Hasil Penelitian Mengenai <i>Personal Selling</i> .....	118
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....	129