

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>v</b>
<b><i>RINGKESAN</i>.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	9
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	9
1.4.1 Tujuan Penelitian .....	9
1.4.2 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4.2.1 Kegunaan Teoritis .....	10
1.4.2.2 Kegunaan Praktis .....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1 Kajian Literatur .....	13
2.1.1 Review Penelitian Sejenis .....	13
2.2 Kerangka Konseptual .....	18

2.2.1 Komunikasi .....	18
2.2.1.1 Definisi Komunikasi .....	18
2.2.1.2 Pemasaran .....	22
2.2.2 Komunikasi Pemasaran .....	23
2.2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran .....	23
2.2.2.2 Strategi Komunikasi .....	26
2.2.3 Public Relations .....	27
2.3 Kerangka Teoritis .....	29
2.3.1 Integrated Marketing Communication Theory .....	29
2.3.2 Strategi Integrated Marketing Communcation (IMC) .....	31
2.3.3 Karakteristik Integrated Marketing Communcation (IMC) .....	34
2.3.4 Komponen Strategi Integrated Marketing Communcation (IMC) .....	35
2.4 Kerangka Penelitian .....	37
<b>BAB III SUBJEK, OBJEK DAN METODOLOGI .....</b>	<b>40</b>
3.1 Subjek Penelitian .....	40
3.2 Objek Penelitian .....	42
3.3 Metodologi Penelitian .....	46
3.3.1 Desain atau Paradigma Penelitian .....	48
3.3.2 Prosedur Pengumpulan Data .....	49
3.3.3 Rancangan Analisis Data .....	51
3.3.4 Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan Hasil Penelitian .....	54
3.4 Membuka Akses dan Menjalin Hubungan Dengan Subjek Penelitian .....	56
3.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	57
3.5.1 Lokasi Penelitian .....	57
3.5.2 Jadwal Penelitian .....	57
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>

4.1 Hasil Penelitian .....	58
4.1.1 Data Informan .....	58
4.1.1.1 Deskripsi Informan Ahli .....	60
4.1.1.2 Deskripsi Informan Inti .....	60
4.1.1.3 Deskripsi Informan Pendukung.....	61
4.1.2 Analisis Hasil Penelitian .....	61
4.1.2.1 <i>Advertising</i> .....	62
4.1.2.2 <i>Public Relations</i> dan <i>Publicity</i> .....	69
4.1.2.3 <i>Event Sponsorship</i> .....	75
4.1.2.4 <i>Sales Promotion</i> .....	80
4.1.2.5 <i>Personal Selling</i> .....	84
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....	89
4.2.1 Mengenai <i>Advertising</i> dalam Strategi Komunikasi Pemasaran IQOS di Kota Bandung.....	90
4.2.2 Mengenai <i>Public Relations</i> dan <i>Publicity</i> dalam Strategi Komunikasi Pemasaran IQOS di Kota Bandung.....	93
4.2.3 Mengenai <i>Event Sponsorship</i> dalam Strategi Komunikasi Pemasaran IQOS di Kota Bandung .....	97
4.2.4 Mengenai <i>Sales Promotion</i> dalam Strategi Komunikasi Pemasaran IQOS di Kota Bandung .....	100
4.2.5 Mengenai <i>Personal Selling</i> dalam Strategi Komunikasi Pemasaran IQOS di Kota Bandung .....	101
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>107</b>
5.1 Kesimpulan .....	107
5.2 Saran.....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>111</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>114</b>