

DAFTAR ISI

BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
1.4.1 Tujuan Penelitian.....	5
1.4.2 Kegunaan Penelitian.....	6
1.4.2.1 Kegunaan Teoritis.....	6
1.4.2.2 Kegunaan Praktis.....	8
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Literatur	10
2.1.1 Review Penelitian Sejenis	10
2.2 Kerangka Konseptual	15
2.2.1 Komunikasi	15
2.2.1.1 Pengertian Komunikasi	15
2.2.1.2 Fungsi Komunikasi	17
2.2.1.3 Tujuan Komunikasi	18
2.2.1.4 Tipe Komunikasi	19
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	21
2.2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran	21

2.2.2.2 Proses komunikasi Pemasaran	23
2.2.2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran	24
2.2.2.4 Bentuk Komunikasi Pemasaran	26
2.2.2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran	27
2.2.3 Public Relation	29
2.2.3.1 Pengertian Public Relation	29
2.2.3.2 Fungsi Public Relation	30
2.2.3.3 Tujuan Public Relation	32
2.2.3.4 Ruang Lingkup Public Relation	34
2.3 Kerangka Teori	36
2.3.1 Integrated Marketing Communication (IMC)	36
2.3.1.1 Pengertian Integrated Marketing Communication (IMC)	36
2.3.1.2 Komponen Strategi Integrated Marketing Communication (IMC)	38
2.3.2 Kepercayaan Klien	38
2.3.2.1 Definisi Kepercayaan Klien	38
2.4 Kerangka Pemikiran	46
BAB III.....	47
SUBJEK, OBJEK, DAN METODOLOGI	47
3.1 Subjek Penelitian	47
3.2 Objek Penelitian	48
3.2.1 Profile Mk Production Bandung	49
3.3 Metodologi Penelitian	50

3.4 Desain atau Paradigma Penelitian	51
3.5 Prosedur Pengumpulan Data	53
3.6 Rancangan Analisis Data.....	55
3.7 Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan Hasil Penelitian	56
3.8 Lokasi dan Jadwal Penelitian	58
3.8.1 Lokasi Penelitian	58
3.8.2 Jadwal Penelitian	58
BAB IV	59
Hasil dan Pembahasan.....	59
4.1 Deskripsi Informan.....	59
4.2 Hasil Penelitian	62
4.2.1 Mengenai Strategi Advertising di MK Production	63
4.2.2 Mengenai Strategi Event Sponsorship di MK Production	68
4.2.3 Mengenai Strategi Public Relation di MK Production.....	73
4.2.4 Mengenai Strategi Personal Selling di MK Production	79
4.2.5 Mengenai Strategi Sales Promotion di MK Production	88
4.3 Hasil Pembahasan	95
4.3.1 Mengenai Strategi Advertising di MK Production	95

4.3.2 Mengenai Strategi Event Sponsorship di MK Production	96
4.3.3 Mengenai Strategi Public Relation di MK Production	97
4.3.4 Mengenai Strategi Personal Selling di MK Production	98
4.3.5 Mengenai Strategi Sales Promotion di MK Production	99
BAB V	101
KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1 Kesimpulan	101
5.2 Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	105