

DAFTAR ISI

Halaman	
LEMBAR JUDUL	i
ABSTRAKSI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR BAGAN.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 KOMUNIKASI DAN PEMASARAN.....	10
2.1.1 Definisi Komunikasi.....	10
2.2.2 Definisi Pemasaran.....	11
2.2 KOMUNIKASI PEMASARAN.....	13
2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran	14
2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran	15
2.2.3 <i>Promotion Mix</i>	16
2.3 <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i>	21
2.3.1 Definisi <i>Corporate Social Responsibility</i>	21

2.3.2 Manfaat <i>Corporate Social Responsibility</i>	23
2.3.3 Pola <i>Corporate Social Responsibility</i>	25
2.4 BRAND ACTIVATION	28
2.4.1 Definisi Brand Activation.....	28
2.4.2 Peran Brand Activation	29
2.4.3 Strategi <i>Brand Activation</i> dalam bentuk event.....	32

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian.....	38
3.2 Metode Penelitian.....	39
3.3 Subyek Penelitian.....	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5 Definisi Konsep Dan Fokus Penelitian.....	42
3.5.1 Definisi Konsep.....	42
3.5.2 Fokus Penelitian.....	42
3.6 Teknik Analisis Data.....	44
3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	46



BAB IV. HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	47
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	47
4.1.1.1 Sejarah Perusahaan.....	47
4.1.1.2 Perkembangan Perusahaan.....	48
4.1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	50
4.1.2 Struktur Organisasi serta Fungsi dan Wewenang di dalam PT Kalbe Farma.....	51

4.1.2 Struktur Organisasi serta Fungsi dan Wewenang di dalam divisi <i>brand management</i> PT Kalbe Farma.....	51
4.1.3 Divisi PT Kalbe Farma.....	54
4.1.3.1 Divisi Obat Resep/ Prescription Pharmaceuticals Division.....	54
4.1.3.2. Divisi Produk Kesehatan/ Consumer Health Division.....	56
4.1.3.3 Divisi Nutrisi/ Nutritionals Division.....	58
4.1.3.4. Divisi Distribusi dan Kemasan/ Distribution and Packaging Division.....	59
4.2 Hasil Penelitian.....	60
4.2.1 Strategi pada tahap awal event.....	61
4.2.1.1 Proses SWOT Analisis.....	61
4.2.1.2 Penetapan target audience.....	69
4.2.1.3 Strategi mengkomunikasikan dan mengintegrasikan pesan mengenai brand activation Gerakan Tutup Makanan.....	70
4.2.1.3.1 Public Relation.....	71
4.2.1.3.2 Advertising.....	72
4.2.1.3. 3 Direct Marketing.....	75
4.2.1.3.4 Trade Promotion.....	76
4.2.2 Strategi pada saat event.....	78
4.2.3 Strategi setelah event berlangsung.....	83
4.3 Pembahasan.....	91

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	104
5.2 Kesimpulan.....	105
DAFTAR PUSTAKA.....	vii
LAMPIRAN.....	x