

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN | iii |
| LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI..... | iv |
| LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI..... | v |
| LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN..... | 1 |
| 1.2 FOKUS PENELITIAN | 9 |
| 1.3 IDENTIFIKASI MASALAH | 9 |
| 1.4 TUJUAN PENELITIAN | 11 |
| 1.5 MANFAAT PENELITIAN | 11 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 13 |
| 2.1 PENELITIAN PENDAHULUAN | 13 |
| 2.2 KOMUNIKASI PEMASARAN..... | 18 |
| 2.3 STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN..... | 20 |
| 2.4 PROMOSI | 24 |

| | |
|---|-----------|
| 2.5 BAURAN PROMOSI | 24 |
| 2.6 MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI (IMC) | 25 |
| 2.7 <i>SPONSORSHIP</i> | 28 |
| 2.8 TAKTIK UNTUK PEMASARAN MELALUI OLAHRAGA..... | 32 |
| 2.9 TAKTIK SPONSOR..... | 33 |
| 2.10 KETERBATASAN PADA PEMASARAN MELALUI OLAHRAGA..... | 34 |
| 2.11 PEMASARAN JASA..... | 34 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 37 |
| 3.1 <i>PARADIGMA</i> | 37 |
| 3.2 METODE PENELITIAN | 39 |
| 3.3 SUBYEK PENELITIAN..... | 40 |
| 3.4 TEKNIK PENGUMPULAN DATA..... | 41 |
| 3.5 TEKNIK ANALISA DATA..... | 43 |
| 3.6 TEKNIK PEMERIKSAAN KEABSAHAN DATA..... | 44 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 47 |
| 4.1 GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN | 47 |
| 4.2 HASIL PENELITIAN | 53 |
| 4.3 PEMBAHASAN | 76 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 83 |
| 5.1 KESIMPULAN..... | 83 |
| 5.2 SARAN..... | 83 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 86 |
| LAMPIRAN..... | 89 |