

DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Abstrasi	i
Abstract	ii
Lembar Persetujuan Sidang	iii
Tanda Lulus Sidang	iv
Lembar Pengesahan Perbaikan Tesis	v
Lembar Pengesahan Tesis	vi
Lembar Pernyataan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Identifikasi dan Rumusan Masalah	8
1.2.1. Identifikasi Masalah	8
1.2.2. Rumusan Masalah	9
1.3.Maksud dan Tujuan Penelitian.....	9
1.3.1. Maksud penelitian	9
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	9
1.4.Manfaat dan Kegunaan Penelitian	9
1.4.1. Manfaat Penelitian	9
1.4.2. Kegunaan Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Kajian Teori	21
2.2.1. Komunikasi Pemasaran.....	21
2.2.2. Bauran Pemasaran	28
2.2.3. Strategi Pemasaran	31
2.2.4. Strategi Komunikasi Pemasaran	33
2.2.5. Segmentasi Pasar	40
2.2.6. Tujuan Komunikasi Pemasaran	41
2.2.7. Bentuk-Bentuk Komunikasi dalam Komunikasi Pemasaran	41
2.2.8. Ciri-ciri Komunikasi Pemasaran	46
2.2.9. <i>Sales Promotion</i>	48
2.2.10. <i>Personal Selling</i>	49
2.2.11. <i>Direct Marketing</i>	50
2.2.13. Pengertian Kuliner	51
2.2.14. <i>Brand Awareness</i>	52

2.3. Kerangka Pemikiran	55
BAB III METODE PENELITIAN	58
3.1. Object Penelitian	58
3.2. Paradigma Penelitian	58
3.3. Metode Penelitian	60
3.4. <i>Key Informant</i>	61
3.5. Teknik Pengumpulan Data	62
3.5.1. Jenis dan Sumber Data	62
3.6. Teknis Analisis Data	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	65
4.1.1. Sejarah Papabery	65
4.1.2. Isi dan Misi Papabery.....	66
4.1.3. Sasaran Papabery	67
4.1.4. Struktur Organisasi	67
4.1.5. Tugas <i>Manager Promotion</i>	68
4.1.6. Tugas <i>Marketing Communication</i>	68
4.1.7. Tugas <i>Public Relation</i>	69
4.2. Hasil Penelitian	71
4.2.1. Identifikasi Komunikasi Pemasaran	71
4.2.1.1. <i>Integrated Marketing Communication (INC)</i>	71
4.2.2. Identifikasi Strategi Promosi	83
4.2.2.1. Bauran Promosi	83
4.3. Pembahasan	87
4.3.1. Analisis Sostac	87
4.3.2. <i>Interated Marketing Communication Planning Model (IMC)-</i> Beleh & Beleh	109
4.3.2.1. <i>Advertising</i>	109
4.3.2.2. <i>Public Relation</i>	110
4.3.2.3. <i>Event Marketing</i>	111
4.3.2.4. <i>Sales Promotion</i>	112
4.3.2.5. <i>Direct Marketing</i>	112
BAB V KESIMPULAN & SARAN	114
5.1. Kesimpulan	114
5.2. Saran	116
5.2.1. Saran Akademis	116
5.2.2. Saran Praktis	117
Daftar Pustaka	119
Lampiran	124