

## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	2
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.4.1 Manfaat Akademik.....	4
1.4.2 Manfaat Praktis .....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN .....	5
2.1. Kajian Pustaka .....	5
2.1.1. Penelitian Dian Dhani Pamuji dan Srikandi Kadarisman .....	5
2.1.2. Penelitian Muthia Addilah, Yuliani Rachma Putri, dan Berlian.....	5
2.1.3. Penelitian Cuslam & Hariyatno Dwiprabowo .....	6
2.1.4. Penelitian Zuliatin .....	7
2.1.5. Penelitian Monina Selvi Karlina, Aida Nursanti dan Tengku Firli Musfarl .....	7
2.1.6. Penelitian Agustina M. Kaeng, Lisbeth Maneke dan Bode Lumanauw.....	8
2.1.7. Penelitian Yasintus Tani'I .....	9
2.1.8. Penelitian Udung Noor Rosyad .....	9
2.1.9. Penelitian Adi Putra Rahmatullah dan I.G.P Asto .....	10
2.1.10. Penelitian Dian Arshintia .....	11
2.2. Tinjauan Pustaka.....	16
2.2.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran .....	16
2.2.2. Bentuk-bentuk Kegiatan IMC dan .....	20
2.2.3. Manajemen IMC dan Kegiatan Komunikasi Pemasaran .....	23
2.2.4. Produk .....	25

2.3. <i>Direct Selling</i> .....	29
2.3.1. Jenis-Jenis <i>Direct Selling</i> .....	30
2.3.2. Tujuan dan Strategi <i>Direct Selling</i> .....	32
2.3.3. Prinsip-prinsip <i>Direct Selling</i> .....	33
2.3.4. Kelebihan <i>direct Selling</i> .....	36
2.3.5. <i>Telemarketing</i> .....	36
2.4. Pengelolaan <i>Ice Breaking</i> .....	39
2.5. Kerangka Pemikiran .....	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	40
3.1. Objek Penelitian .....	40
3.2. Paradigma Penelitian .....	41
3.3. Metode Penelitian .....	42
3.4. Key Informan dan Informan.....	42
3.5. Unit Analisis Data .....	44
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.7. Teknik Analisis Data .....	47
3.8. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.1.1. Sejarah Umum Objek Penelitian .....	50
4.1.2. Produk Yang Dipasarkan.....	52
4.2. Hasil Penelitian .....	53
4.2.1. Gambaran Implementasi <i>Direct Selling</i> pada PT. Global Plastindo Industri .....	53
4.2.2. Proses <i>Direct Selling dengan Pengelolaan Ice Breaking</i> 59	
4.2.2.1. Melakukan kualifikasi Pelanggan .....	60
4.2.2.2. Pendekatan .....	60
4.2.2.3 Presentasi.....	61
4.2.2.4 .Tipikasi <i>Ice Breaking B to B</i> .....	61
4.2.2.4.1 <i>New Customer</i> .....	61.
4.2.2.4.2 <i>Existing Customer</i> .....	61
4.3. Pengelolaan <i>Ice Breaking</i> .....	59

4.3.1. <i>Ice Breaking</i> dalam <i>Direct Selling</i> Sebelum Penjualan dengan New Customer dan Existing Customer.....	63
4.3.2. <i>Ice Breaking</i> dalam <i>Direct Selling</i> Setelah Penjualan dengan New Customer dan Existing Customer .....	65
4.3.3. Implementasi <i>Ice Breaking</i> dalam <i>Direct Selling</i> Terhadap Loyalitas <i>Customer</i> .....	66
4.4. Tahap Evaluasi.....	67
4.4.1. Evaluasi keseluruhan kegiatan terhadap target dan tujuan...	68
4.5. Pembahasan .....	68
4.6. Gambar Skema Hasil Penelitian .....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	73
5.1. Kesimpulan .....	73
5.2. Saran .....	75
DAFTAR PUSTAKA .....	77

