

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR BAGAN & GAMBAR	xii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Kajian Penelitian Terdahulu	9
F. Definisi konsep	12
G. Kerangka berpikir	15
H. faktor penghambat dan faktor pendukung	23
I. Metode Penelitian	25
J. Sistematika Pembahasan	38
BAB II : KAJIAN TEORITIS	40
A. Kajian Pustaka	40
1. Strategi	40
a. Pengertian Strategi	40
b. Perumusan Strategi	41
2. Komunikasi	42
3. Proses Komunikasi	43
4. Pemasaran	45
5. Komunikasi pemasaran terpadu (<i>Integrated marketing communication/ IMC</i>)	46
6. Fungsi komunikasi pemasaran	48
7. Filosofi IMC dalam perspektif pemasaran dan komunikasi	49
8. Konsep dasar pengembangan program IMC.....	51
a. Direct marketing	51

b. Sales Promotion	51
c. Public relations	52
d. Personal selling.....	52
e. Advertising	53
f. Publicity	54
g. Events/sponsorship	56
h. Interactive marketing	56
B. Kajian Teori	57
1. Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu	57
BAB III : PENYAJIAN DATA	61
A. Deskripsi Subyek, obyek, dan lokasi penelitian	61
1. Deskripsi subjek, objek, dan lokasi penelitian	61
B. Deskripsi Data Penelitian	70
BAB IV : Analisis Data	90
A. Temuan penelitian	90
B. Konfirmasi temuan dengan teori	99
BAB IV : PENUTUP	103
A. Kesimpulan	103
B. Rekomendasi	105

Daftar Pustaka

Pedoman Wawancara

Lampiran-lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kerangka Berpikir	15
Tabel 1.2 Platform Komunikasi Pemasaran.....	17
Tabel 1.3 Matriks SWOT	37
Tabel 3.1 Jadwal Pemuatan Iklan Puspa Agro	86

DAFTAR BAGAN & GAMBAR

Bagan 1.1 Proses Analisis Data	32
Gambar 3.1 Logo Puspa Agro	68
Bagan 3.1 Struktur Organisasi	69