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

BAB I : PENDAHULUAN

A. LatarBelakangMasalah 1
B. RumusanMasalah 7
C. BatasanMasalah 7
D. TujuanKaryaKreatif 7
E. ManfaatKaryaKreatif 7
F. TinjauanPenelitianTerdahulu 8
G. DefinisiKonsep 9
1. Komunikasi IMC 9
2. BauranPemasaran (*Marketing Mix*) 13
3. KonsepKreatif 15
4. Teknik Pengumpulan Data 19
5. Teknik Analisis Data 22
6. Sistematika Pembahasan 24
H. Metode Penelitian 15
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian 15
2. Tahapan Penelitian) 17
3. Teknik Analisis Data 20
I. SistematikaPenulisan 21

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II : KAJIAN TEORITIS
A. TinjauanPustaka 23
1. Komunikasi 23
2. KomunikasiPemasaran 26
3. StrategiKomunikasiPemasaran 29
4. KomunikasiPemasaranTerpaduatau IMC..... 31
5. BauranKomunikasiPemasaran..... ... 34
6. PersepsiKonsumen..... .. 37
7. EkuitasMerek*(Brand Equity)*..... ..... 39.
B. KajianTeori 45
1. Bauran Pemasaran oleh McCart49..... 45
2. Teori Perilaku Konsumen oleh Hawkins ……. 59
BAB III : PAPARAN DATA PENELITIAN
A. DeskripsiSubyekPenelitian 61
1. ProfilProduk 61
2. Orisinalitas..... 62
3. Positioning karya..... 63
4. Nilaidakwah..... 65
5. Konsep Media..... 70
B. Khalayak Sasaran..... 79
1. DasarSegmentasiPasar..... 80
2. KriteriaMemilih Target Pasar..... 81
3. PenetapanPosisiPasar (*Positioning*)..... 84
C. ProfilPeserta..... 86
D. Deskripi Data..... 87
1. Proses Advertising dalam IMC 87
2. Ketertarikan Target dalam Event YouMEC 2015..... 90
3. Creative Concept dalam Event YouMEC 2015 94
4. Proses danPolaKomunikasi IMC 96
5. HasilPerancangan Event YouMEC 2015 99
E. AnggaranBiaya..... 104
BAB IV : ANALISIS DATA
A. TemuanHasilPenelitian 106
1. Proses Promosi 106
2. Analisa proses komunikasiperiklananpadaevent Young MoslemEntrepreneur Camp 2015.....115
3. AnalisaPolaKomuniaksiPeriklananpada event Young MoslemEntrepreneur Camp 2015.....121

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. *Creative Concept* dalam Acara Young Moslem Entrepreneur Camp 125
B. TemuandenganTeori 128
1. Polakomunikasiperiklananmerupakanhasildari Proseskomunikasi..... 128
2. Perilaku Konsumen..... 133
BAB V : PENUTUP..... 139
A. Simpulan 139
B. Rekomendasi 141
DAFTAR PUSTAKA
BIODATA PENULIS
LAMPIRAN-LAMPIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id