

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
TANDA PERSETUJUAN SIDANG	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Mafaat Penelitian.....	3
1.4.1 Manfaat Teoritis	3
1.4.2 Manfaat Praktis	3
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1. Peneliti Sebelumnya.....	4
2.2. Pengertian Komunikasi	6
2.3. Unsur-unsur Komunikasi	7
2.4. Hubungan Komunikasi dan Pemasaran.....	7
2.5. Pengertian Strategi	8
2.6. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	9
2.6.1 Bauran Komunikasi Pemasaran	10

2.7. Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communication</i>)	11
2.7.1 Definisi Komunikasi Pemasaran Terpadu	11
2.7.2 Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu	12
2.7.3 Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu	16
2.7.4 Program Komunikasi Pemasaran Terpadu	16
2.8. Merek (<i>Brand</i>)	17
2.9. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	18
2.10 Promosi Penjualan	18
2.11 Kerangka Pemikiran	21
BAB 3 METODE PENELITIAN	22
3.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	22
3.1.1 Definisi Konseptual	22
3.1.2 Definisi Operasional	22
3.2 Desain Penelitian	23
3.3 Unit Analisis Data	24
3.3.1 <i>Informan</i> dan <i>Key Informan</i>	24
3.4 Sumber Pengumpulan Data	25
3.4.1 Data Primer	25
3.4.2 Data Sekunder	25
3.5 Teknik Pengumpulan Data	25
3.6 Metode Keabsahan Data	26
3.7 Teknik Analisis Data	27
BAB 4 HASIL PENELITIAN	29
4.1. Subjek Penelitian	29
4.1.1 Gambara Umum PT. Mulia Raya Agrijaya	29
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	29
4.1.3 Pelaksanaan Kegiatan Komunikasi PT. Mulia Raya Agrijaya	29

4.2 Analisa Hasil Penelitian	30
4.3 Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Promosi Penjualan	32
4.4 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kurma Hijra	35
4.5 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	41
BAB V PEMBAHASAN	43
5.1 Penafsiran Hasil Penelitian.....	43
5.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Mulia Raya Agrijaya.....	43
5.1.2 Kegiatan Promosi Penjualan	45
5.1.3 Strategi Dalam Membangun Kesadaran Merek	45
5.1.4 Hambatan-hambatan Dalam Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu	45
5.1.5 Solusi Dalam Mengatasi Masalah	45
5.2 Analisis Data	46
5.3 Perbandingan Hasil Penelitian	49
BAB VI PENUTUP.....	50
6.1 Kesimpulan.....	50
6.2 Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	55

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peneliti Sebelumnya.....	4
Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran.....	21

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hubungan Strategi dan Pemasaran.....	10
Gambar 4.1 Produk Kurma Hijra Kemasan 500gr dan 250gr.....	33
Gambar 4.2 Promosi Penjualan Kurma Hijra Tahun 2020	34
Gambar 4.3 Outlet Kerjasama Kurma Hijra	35
Gambar 4.4 Antusias dan Komentar Konsumen di Instagram.....	36
Gambar 4.5 Kontestan Kreasi Berkah Kurma Hijra.....	37
Gambar 4.6 Isi Postingan Salah Satu Peserta	38
Gambar 4.7 Tag Akun Instagram Kurma Hijra dan Mendapat Komentar Positif	38
Gambar 4.8 Jumlah Followers Instagram Kurma Hijra	39
Gambar 4.9 Testimoni Kepuasan Pelanggan	41
Gambar 4.10 Produk Kurma Hijra Habis Terjual di Indomaret.....	42