

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL (Sampul Dalam)	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
PERSETUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
BAB I : PENDAHULUAN	
1. Konteks Penelitian	1
2. Fokus Penelitian	4
3. Tujuan Penelitian	5
4. Manfaat Penelitian	5
5. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	5
6. Definisi Konsep	6
7. Kerangka Pikir Penelitian	9
8. Metode Penelitian	13
a. Pendekatan dan Jenis Penelitian	13
b. Subyek,obyek dan lokasi penelitian	14
c. Jenis dan Sumber Data	14
d. Tahap-Tahap Penelitian	16
e. Teknik Pengumpulan Data	17
f. Teknik analisis data	19
g. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	20
9. Sistematika Pembahasan	21
10. Jadwal Penelitian	23
BAB II KAJIAN TEORITIS	
A. Kajian Pustaka	
1. Komunikasi Pemasaran	24
a. Konsep Dasar	24
b. Model Komunikasi Pemasaran	25
c. Komponen Komunikasi Pemasaran	27
d. Proses Komunikasi Pemasaran	29
e. Media Komunikasi Pemasaran	34
2. Evaluasi Komunikasi Pemasaran	
a. Perencanaan	35
b. Implementasi	37
c. Pengendalian	42
B. Kajian Teori	
1. Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu	46
a. Konsep Dasar IMC (Intergreated Marketing Communication)	48
b. Asumsi Teori	54
c. Relevansi teori dengan kajian penelitian	55

BAB III PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian

1. Deskripsi Subyek Penelitian 57
2. Deskripsi Obyek penelitian\ 58
3. Deskripsi Lokasi Penelitian 58

B. Deskripsi data penelitian

1. Profil Perusahaan 76
- a. Sejarah CV.Cita Rasa Cemerlang Papa Ron's Pizza 58
- b. Visi dan Misi. 60
- c. Peraturan Untuk Karyawan. 61
- d. Penyusunan Staf. 62
- e. Daftar Karyawan

CV. Cita Rasa Cemerlang Papa Ron's Pizza 63

2. Langkah Operasional. 67
- a. Perencanaan. 67
- b. Pengorganisasian. 68
- c. Motivasi Karyawan. 69
- d. Pengawasan . 69
- e. Kegiatan Pemasaran. 69
- f. Kegiatan Penelitian dan pengembangan serta produksi. 71
- g. Kegiatan Pengawasan Keuangan dan Sistem informasi. 73
- C. Evaluasi Komunikasi Pemasaran 74
- a. Perencanaan. 67
1. Analisis Riset Pasar. 76
2. Selera Kebanyakan Konsumen 77
3. Potensi Ekonomi Masyarakat yang Membeli . 78
4. Produk Baru yang Ditawarkan. 79
- b. Implementasi Komunikasi Pemasaran 80
1. Pelaksanaan Penjualan Produksi. 82
2. Konsumen Merasa Senang dengan Produk Papa Ron's 83
3. Produk Yang Dijual Sesuai Dengan Tujuan Pembeli . 84
- c. Pengendalian Komunikasi Pemasaran 86
1. Menentukan apa yang dikendalikan. 86
2. Menetapkan standar 87
3. Mengukur kinerja . 87
4. .Memepertahankan SDM staf 88

BAB IV ANALISIS DATA

A. Analisis Data 90

- a. Perencanaan 91
- b. Implementasi. 92
- c. Pengendalian 94

B. Konfirmasi temuan dengan teori 95

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan 97

Saran 98

DAFTAR PUSTAKA 100