

DAFTAR ISI

Abstrak.....	i
Abstract.....	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan dan Identifikasi Masalah.....	5
1.2.1 Rumusan Masalah	5
1.2.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1 Kegunaan Teoritis	7
1.4.2 Kegunaan Praktis	7
1.5 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah.....	7
1.5.1 Ruang Lingkup.....	7
1.5.2 Pengertian Istilah.....	8
1.6 Kerangka Pemikiran.....	8
1.6.1 Komunikasi Pemasaran	8
1.6.2 Bauran Pemasaran.....	9
1.6.3 <i>Event Sponsorship</i>	10
1.6.4 <i>Brand Activation</i>	10

BAB II TINJAUAN TEORITIS	12
2.1 Kajian Pustaka	12
2.2 Pemasaran.....	14
2.2.1 Tujuan Pemasaran	15
2.2.2 Bauran Pemasaran	15
2.3 Komunikasi Pemasaran	16
2.4 IMC	17
2.4.1 Definisi IMC	17
2.5 Promosi.....	25
2.6 <i>Brand Activation</i>	27
2.7 <i>Event Sponsorship</i>	31
2.8 Manajemen Kampanye.....	32
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Objek Penelitian.....	38
3.1.1 <i>Inilah Koran</i> sebagai perusahaan yang melakukan <i>Brand Activation</i>	38
3.1.2 <i>Event “Tanda Cinta Untuk Warga”</i>	42
3.2 Metodologi Penelitian	43
3.2.1 Metode Penelitian.....	43
3.2.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	45
3.2.3 Narasumber	46
3.2.4 Operasionalisasi Variabel.....	46
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.2.6 Teknik Analisis Data	49
3.2.7 Uji Keabsahan Data	50
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Analisis Deskriptif Data Responden.....	54
4.1.1 Ketua Pelaksana Sebagai Penanggung Jawab Event “Tanda Cinta Untuk Warga”.....	56
4.1.2 Pihak Yang Terlibat dalam Kegiatan Event “Tanda Cinta Untuk Warga”	57

4.1.3 Calon Konsumen atau Masyarakat Yang Terlibat dan Berpartisipasi dalam Event “Tanda Cinta Untuk Warga”	58
4.2 Analisis Data Penelitian	60
4.2.1 Proses Pelaksanaan Kegiatan <i>Brand Activation</i> <i>Inilah Koran</i> Melalui Event “Tanda Cinta Untuk Warga”	81
4.2.2 Cara <i>Inilah Koran</i> Membentuk Kerjasama Tim dalam Mewujudkan Event “Tanda Cinta Untuk Warga”	93
4.2.3 Bentuk Keterlibatan Calon konsumen dalam Event “Tanda Cinta Untuk Warga”	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	104
5.1 Kesimpulan	104
5.2 Saran	
Daftar pustaka	109
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

2.1 Perbandingan Penelitian.....	13
3.2 Struktur Organisasi	37
3.3 Triangulasi Teknik Pengumpulan Data.....	46
4.1 Narasumber Penelitian	51
4.2 Proses Kegiatan Event “Tanda Cinta Untuk Warga”.....	96
4.3 Tim Pelaksana Event “Tanda Cinta Untuk Warga”.....	97
4.4 Pra Pelaksanaan Event “Tanda Cinta Untuk Warga”	97
4.5 Pelaksanaan Event “Tanda Cinta Untuk Warga”	98
4.6 Pasca Pelaksanaan Event “Tanda Cinta Untuk Warga”.....	98
4.7 Keterlibatan Calon Konsumen Di Event “Tanda Cinta Untuk Warga”	98

DAFTAR GAMBAR

2.2 Tahapan Proses Membuat Perencanaan IMC.....	19
2.3 Model Komponensial Kampanye	31
3.1 Logo <i>Inilah Koran</i>	34
4.1 Foto Tempat Sampah Dahulu	69
4.2 Foto Tempat Sampah Saat Ini.....	69
4.3 Foto Tempat Sampah Saat Ini.....	69
4.4 Foto Kegiatan Event.....	74
4.5 Foto Kegiatan Event.....	74
4.6 Foto Gubernur Jawa Barat.....	75
4.7 Foto Sampah Kantong Plastik Di Sungai.....	76
4.8 Model Komponensial Kampanye	83
4.9 Rincian Biaya Sponsorship Platinum.....	87
4.10 Rincian Biaya Sponsorship Gold.....	88
4.11 Rincian Biaya Sponsorship Silver	88
4.12 Foto Stand-stand	95
4.13 Foto Stand-stand	95

DAFTAR LAMPIRAN

1. Draft Wawancara
2. Surat Izin Dari Fakultas
3. Surat Bukti Penelitian
4. Foto-foto
5. Riwayat Hidup

