

DAFTAR ISI

HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN TEORI	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>).....	8
2.1.2 <i>Advertising</i>	8
2.1.3 <i>Sales Promotion</i>	9
2.1.4 <i>Events dan Experience</i>	10
2.1.5 PR (<i>Public Relation</i>) dan <i>Publicity</i>	10
2.1.6 <i>Direct Marketing</i>	11
2.1.7 <i>Interactive Marketing</i>	12
2.1.8 <i>Personal Selling</i> di Kedai Taman	12
2.1.9 <i>Word of Mouth</i>	13
2.2 Penelitian Terdahulu	13
2.2.1 Hasil penelitian Jihan Indah Sari dan Joko Susilo (2021).....	14
2.2.2 Hasil penelitian Rachman Rivandi (2021)	14
2.2.3 Hasil Penelitian Aldrich Novrian dan Menati Fajar Rizki (2021).....	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	17
3.1 Metode Penelitian	17
3.2 Tahapan Penelitian.....	18
3.3 Latar Penelitian	19
3.4 Informan Penelitian.....	19
3.5 Prosedur Pengambilan Data	19
3.6 Teknik Analisis Data.....	20

3.7	Validasi Data	21
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		23
4.1	Gambaran Umum Kedai Taman Sebagai Objek Penelitian.	23
4.2	Karakteristik Informan Penelitian di Kedai Taman	24
4.3	Fenomena covid-19 (Corona).....	25
4.4	IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>) di Kedai Taman	26
4.3.1	Radio sarana untuk memasarkan kedai taman secara <i>advertising</i>	27
4.3.2	Menu paket ramadhan menjadi salah satu <i>sales promotion</i> kedai taman	28
4.3.3	Suasana religius menjadi IMC tersendiri dalam <i>experience</i> di kedai taman.....	29
4.3.4	<i>Public relation</i> kedai taman bekerjasama dengan lembaga-lembaga terkait	33
4.3.5	Brosur menjadi awal mula <i>direct marketing</i> di kedai taman	34
4.3.6	Kritik dan saran pelanggan menjadi <i>interactive marketing</i> di kedai taman.....	35
4.3.7	Memanfaatkan relasi sebagai <i>personal selling</i> di kedai taman	36
4.3.8	Lokasi strategis memudahkan <i>word of mouth</i> kedai taman	37
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		40
5.1	Kesimpulan.....	40
5.2	Saran.....	40
DAFTAR PUSTAKA		42
LAMPIRAN		45
BIODATA PENULIS		81

