

DAFTAR ISI

Lembar judul	i
Lembar pengesahan	ii
Lembar pernyataan	iii
Kata pengantar	iv
Daftar isi	vi
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiv
Abstrak	xv
Abstract	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	1
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Lingkup Penelitian	9
1.7 Sistematika Penulisan	10

BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Peran Komunikasi Pemasaran	13
2.1.1 Perubahan Lingkungan Komunikasi Pemasaran	14
2.1.2 Konsep dan Strategi Pemasaran	15
2.2 Bauran Pemasaran	15
2.2.1 Produk	16
2.2.2 Harga	17
2.2.3 Tempat	18
2.2.4 Promosi	18
2.3 Proses <i>Integrated Marketing Communication</i>	19
2.3.1 Periklanan	22
2.3.2 Promosi Penjualan	24
2.3.3 Acara dan Pengalaman	24
2.3.4 Hubungan Masyarakat dan Publisitas	25
2.3.5 Pemasaran Langsung	25
2.3.6 Pemasaran Interaktif	26
2.3.7 Pemasaran Mulut ke Mulut	26
2.3.8 Penjualan Tatap Muka	27
2.4 Pengaruh Budaya Pada <i>Integrated Marketing Communication</i>	29
2.4.1 Materi Hidup	31
2.4.2 Bahasa	31
2.4.3 Interaksi Sosial	32

2.4.4 Tataan Nilai	32
2.5 Faktor Penerapan Integrated Marketing Communication	33
2.5.1 Menentukan Bauran <i>Integrated Marketing Communication</i>	35
BAB III METODA PENELITIAN	36
3.1 Design Penelitian	36
3.2 Sumber dan Metode Pengumpulan Data	38
3.2.1 Subjek	39
3.2.2 Lokasi	40
3.2.3 Data Primer	40
3.2.4 Data Sekunder	43
3.3. Tahap Pengumpulan Data	44
3.4 Metode Analisis Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Profil Perusahaan	49
4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan.....	51
4.1.2 Lokasi perusahaan	52
4.1.3 Produk dan jasa.....	54
4.2 Analisis konsep dan strategi pemasaran BlueScope Lysaght	55
4.3 Analisis bauran pemasaran BlueScope Lysaght	56
4.3.1 Produk	56
4.3.2 Harga	58
4.3.3 Tempat	60

4.3.4 Promosi	62
4.4 Analisis penerapan <i>integrated marketing communication</i>	65
4.4.1 Periklanan.....	65
4.4.2 Promosi Penjualan	77
4.4.3. Acara dan Pengalaman	79
4.4.4 Hubungan Masyarakat dan Publisitas	83
4.4.5 Pemasaran Langsung	87
4.4.6 Pemasaran Interaktif	90
4.4.7 Pemasaran Langsung	91
4.4.8 Penjualan Tatap Muka	93
4.5 Analisis Pengaruh Budaya Pada <i>Integrated Marketing Communication</i> PT BlueScope Lysaght Indonesia	97
4.6 Analisis Faktor Penerapan <i>Integrated Marketing Communication</i>	115
4.7 Rekomendasi <i>Integrated Marketing Communication</i> PT. BlueScope Lysaght Indonesia	120
BAB V SIMPULAN	126
5.1 Simpulan	126
5.2 Implikasi Managerial	127
5.3 Keterbatasan Penelitian	128
5.4 Saran	129
Daftar Pustaka	130
Lampiran	131

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Nilai Konstruksi 2016	4
Tabel 2.1 Komponen <i>Integrated Marketing Communication</i>	22
Tabel 4.1 Pencapaian dan Target Perusahaan 2012 – 2021	47
Tabel 4.2 Pertumbuhan Konstruksi Bangunan Indonesia 2015 – 2021	48
Tabel 4.3 Pencapaian Perusahaan Berdasarkan Distribusi Area 2017	48
Tabel 4.4 Lokasi in Market Facilities BlueScope Lysaght	53
Tabel 4.5 Data Research Marketing Behaviour Research Perusahaan 2016	58
Tabel 4.6 Data Research Marketing Behaviour Research Perusahaan 2016	59
Tabel 4.7 Rekapitulasi Wawancara Konsumen Perihan Bauran Pemasaran	64
Tabel 4.8 Data Survey Media Cetak 2017 oleh Frontier Consultant	69
Tabel 4.9 Laporan pendapatan perusahaan atas kegiatan periklanan	76
Tabel 4.10 Laporan pendapatan perusahaan atas kegiatan promosi	79
Tabel 4.11 Laporan pendapat perusahaan atas acara dan pengalaman	82
Tabel 4.12 Laporan pendapatan perusahaan atas pemasaran langsung	89
Tabel 4.13 Laporan inquiry perusahaan atas pemasaran teknologi	91
Tabel 4.14 Laporan pendapatan perusahaan atas <i>promo referral</i>	92
Tabel 4.15 Laporan pendapatan atas pemasaran tatap muka	94
Tabel 4.16 Laporan pendapatan IMC VS Revenue Perusahaan 2011-2016	95
Tabel 4.17 Laporan Kemenperin 2016	97

Tabel 4.18 Rekap Wawancara Terkait Budaya.....	110
Tabel 4.19 Design IMC per Wilayah	114
Tabel 4.20 Laporan Komunikasi Pemasaran	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Technical Baja Ringan Perusahaan	2
Gambar 2.1 Model Komunikasi Pemasaran Terpadu	20
Gambar 2.2 Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Membangun Ekuitas merek ...	21
Gambar 2.3 Model of Buyer Behavior	30
Gambar 2.4 Stages of Buyer Readiness	36
Gambar 4.1 Alur Proses Logistik Perusahaan	50
Gambar 4.2. Tonggak Sejarah Perusahaan	51
Gambar 4.3. Lokasi Kantor dan Pabrik Distrisbusi Produk Baja Ringan	53
Gambar 4.4. Jenis Produk PT BlueScope Lysaght Indonesia	54
Gambar 4.5. Informasi Mengenai Baja Ringan	56
Gambar 4.6. Jenis Produk Kuda – Kuda Baja Ringan	57
Gambar 4.7. Lokasi Keberadaan Kantor dan Pabrik Perusahaan	61
Gambar 4.8. Jenis promo yang ditawarkan BlueScope Lysaght	63
Gambar 4.9. Pemasangan Iklan pada media local Yellow Pages	66
Gambar 4.10 Pemasangan iklan pada media Nasional majalah property	67
Gambar 4.11 Contoh materi iklan media cetak tahun 2017	70
Gambar 4.12 Contoh materi iklan media TVC tahun 2018	72
Gambar 4.13 Contoh Pemasangan Iklan Pada Billboard	74
Gambar 4.14 Contoh beberapa materi iklan pada Billboard	75
Gambar 4.15 Jenis Promosi Perusahaan	77
Gambar 4.16 Jenis <i>Promo Referral</i>	78
Gambar 4.17. Kegiatan Pameran Perusahaan Acara INDOBUILDTECH	80
Gambar 4.18 Jenis Pelatihan Aplikator Perusahaan per Kuartal	81
Gambar 4.19 Jenis Publikasi Perusahaan (Newsletter)	84
Gambar 4.20. Publikasi Pada Media Daerah	85
Gambar 4.20. Publikasi Pada Media Daerah (Lanjutan)	86

Gambar 4.21. Sumber dokumentasi publikasi perusahaan	86
Gambar 4.22. Press Conference Perusahaan Peluncuran “ <i>Master Piece Project</i> ”	87
Gambar 4.23. Penjualan dan Telemarketing BlueScope Lysaght Indonesia.....	88
Gambar 4.24. Digital CRM dan Digital Quick Calculation Perusahaan	90
Gambar 4.25. Jenis <i>Promo Referral</i>	92
Gambar 4.26. Penjualan Tatap Muka di Outlet PT BlueScope Lysaght Indonesia	94
Gambar 4.27. Data Hasil Marketing VS Revenue 2011-2016	96
Gambar 4.28. Partner Asosiasi Dibidang Pembangunan	99
Gambar 4.29. Laporan Mapping Perusahaan Terhadap Area di Indonesia	100
Gambar 4.30. Materi Komunikasi Perusahaan	101
Gambar 4.31. Informasi Promo Daerah	103
Gambar 4.32. Pemasangan Berita di Daerah	104
Gambar 4.33. Rumah Tongkonan Toraja Menggunakan Produk Baja Ringan....	106
Gambar 4.34. Publisitas CSR Perusahaan	107
Gambar 4.35. Kegiatan Dengan Komunitas di Wilayah Indonesia Timur	108
Gambar 4.36. Proposal integrated marketing communication 2017-2021	118
Gambar 4.37. Marketing Timeline Tahunan Perusahaan 2019	121
Gambar 4.38. Digital Touch Point Perusahaan	122
Gambar 4.39. Kumpulan Artwork dan Kampanye Periode 2017 – 2020	123
Gambar 4.40. Kegiatan Promosi Berupa <i>Colorbond Run 2018</i>	123
Gambar 4.41. Beberapa Partner dan Influencer Perusahaan	125

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Hasil Wawancara Konsumen	132
--	-----