

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL & GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.5. Objek Penelitian	4
1.6. Kerangka Teori.....	5
1.6.1. Komunikasi Pemasaran Terpadu	5
1.6.2. Macam-Macam Komunikasi Pemasaran Terpadu	8
1.6.3. Tahapan Komunikasi Pemasaran yang Efektif.....	12
1.7. Kerangka Konsep	18
1.8. Metodologi Penelitian	20
1.8.1. Jenis Penelitian	20
1.8.2. Metode Penelitian	20
1.8.3. Sumber Data	22
1.8.4. Teknik Pengumpulan Data.....	23
1.8.5. Validitas dan Reliabilitas Data	24
1.8.6. Teknik Analisis Data	24

BAB II KOMUNIKASI PEMASARAN DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN	26
2.1. Bauran Komunikasi Pemasaran	26
2.2. Media Sosial	35
2.3. Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran	38
BAB III TINJAUAN UMUM RESTORAN HAYAKU STEAMBOAT & YAKINIKU TAMSIS	41
3.1. Profil	41
3.2. Visi Dan Misi	41
3.3. Sejarah	42
3.4. Manajemen Hayaku	47
3.4.1. <i>Value</i>	47
3.4.2. Fasilitas	47
3.4.3. Reward	48
3.4.4. Jam Kerja	48
3.4.5. Atribut	48
3.4.6. Makan Karyawan	48
3.4.7. Hari Libur Kerja.....	49
3.4.8. Lain-Lain.....	49
3.5. Struktur Organisasi.....	49
3.5.1. Struktur Hayaku Pusat	49
3.5.2. Struktur Hayaku Tamsis Yogyakarta.....	49
3.5.3. Arahkan Kerja Divisi	50
3.6. Produk dan Harga.....	52
3.6.1. Produk Utama Hayaku	54
3.6.2. Minuman	54
BAB IV TEMUAN DAN ANALISIS PENELITIAN	56
4.1. Temuan Penelitian : Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran	56
4.1.1. Mengidentifikasi Audiens Sasaran	56
4.1.2. Menentukan Tujuan Komunikasi	59
4.1.3. Mendesain Komunikasi	59
4.1.4. Memilih Saluran Komunikasi	60

4.1.5. Menentukan Keseluruhan Anggaran Komunikasi Pemasaran	60
4.1.6. Memilih Bauran Komunikasi Pemasaran	61
4.1.7. Mengukur Hasil Komunikasi	83
4.1.8. Mengelola Proses Bauran Komunikasi Pemasaran	84
4.2. Analisis Penelitian : Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran	84
4.2.1. Mengidentifikasi Audiens Sasaran	84
4.2.2. Menentukan Tujuan Komunikasi	86
4.2.3. Mendesain Komunikasi	87
4.2.4. Memilih Saluran Komunikasi	87
4.2.5. Menentukan Keseluruhan Anggaran Komunikasi Pemasaran	88
4.2.6. Memilih Bauran Komunikasi Pemasaran	89
4.2.7. Mengukur Hasil Komunikasi	97
4.2.8. Mengelola Proses Bauran Komunikasi Pemasaran	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	99
5.1. Kesimpulan.....	99
5.2. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	