

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| SURAT PERNYATAAN | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| UCAPAN TERIMA KASIH | vii |
| ABSTRAKSI..... | viii |
| ABSTRAC..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 6 |
| C. Tujuan Penelitian | 6 |
| D. Manfaat Penelitian | 6 |
| E. Objek Penelitian..... | 6 |
| F. Kerangka Pemikiran..... | 7 |
| 1. Pengertian <i>Art Merchandising</i> | 7 |
| 2. Strategi Komunikasi Pemasaran | 7 |
| a. Pengertian Strategi | 7 |
| b. Komunikasi Pemasaran..... | 9 |
| 3. Bauran Komunikasi Pemasaran | 13 |
| 4. Tahapan Komunikasi Pemasaran..... | 15 |
| G. Kerangka Konsep..... | 20 |
| H. Metodologi Penelitian | 22 |
| 1. Pendekatan Penelitian | 22 |
| 2. Metode Penelitian | 23 |
| 3. Lokasi Penelitian..... | 23 |
| 4. Teknik Pengumpulan Data..... | 23 |
| 5. Teknik Analisis Data | 24 |
| 6. Validitas Data | 26 |
| ART MERCHANDISING DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN | 27 |
| A. Industri <i>Art Merchandising</i> di Indonesia | 27 |
| B. Peran Komunikasi dalam Proses Pemasaran | 28 |

| | |
|--|-----------|
| C. Mengelola Bauran Komunikasi Pemasaran | 34 |
| 1. <i>Advertising</i> | 34 |
| 2. <i>Sales Promotion</i> | 38 |
| 3. <i>Events and Experiences</i> | 41 |
| 4. <i>Public Relations</i> | 42 |
| 5. <i>Online and Social Media Marketing</i> | 43 |
| 6. <i>Mobile Marketing</i> | 46 |
| 7. <i>Direct and Database Marketing</i> | 47 |
| 8. <i>Personal Selling</i> | 50 |
| OBJEK PENELITIAN | 52 |
| A. Profil Dagingtumbuh (DGTMB) <i>Shop</i> | 52 |
| B. Sejarah Dagingtumbuh..... | 52 |
| C. Visi Dagingtumbuh..... | 53 |
| E. Struktur Organisasi dan Kerangka Kerja Dagingtumbuh | 54 |
| F. Produk <i>Art Merchandising</i> Dagingtumbuh..... | 55 |
| G. Profil Eko Nugroho..... | 59 |
| H. Dagingtumbuh dalam Yayasan Eko Nugroho | 61 |
| STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DAGINGTUMBUH <i>SHOP</i> | |
| DALAM MEMASARKAN <i>ART MERCHANDISING</i>..... | 64 |
| A. TEMUAN PENELITIAN | 64 |
| 1. Latar Belakang Permasalahan Dagingtumbuh..... | 64 |
| 2. Pembentukan Tim Manajemen Baru Dagingtumbuh | 67 |
| 3. Proses Perumusan Strategi oleh Manajemen Dagingtumbuh..... | 68 |
| 4. Perencanaan Strategi <i>Offline</i> dan <i>Online</i> dalam Menjalankan | |
| Program Komunikasi Pemasaran..... | 75 |
| a. Identifikasi Target Sasaran..... | 76 |
| b. Menentukan Tujuan Komunikasi..... | 80 |
| c. Desain Komunikasi | 81 |
| d. Memilih Saluran Media Komunikasi | 82 |
| e. Menentukan Anggaran Total untuk Komunikasi Pemasaran..... | 83 |
| f. Memilih Bauran Komunikasi Pemasaran..... | 83 |
| g. Mengukur Hasil Komunikasi | 85 |
| h. Mengintegrasikan Komunikasi Pemasaran | 86 |
| 5. Implementasi Strategi <i>Offline</i> dan Strategi <i>Online</i> dalam | |
| Menjalankan Program Komunikasi Pemasaran | 86 |
| a. <i>Advertising</i> | 87 |
| b. <i>Sales Promotion</i> | 89 |
| c. <i>Events and Experiences</i> | 92 |
| d. <i>Online and Social Media Marketing</i> | 102 |

| | |
|--|------------|
| e. <i>Direct and Database Marketing</i> | 106 |
| f. <i>Personal Selling</i> | 107 |
| 6. Evaluasi Program Komunikasi Pemasaran | 108 |
| B. ANALISIS PENELITIAN | 109 |
| 1. Analisis Latar Belakang Permasalahan Dagingtumbuh, Pembentukan Manajemen Baru, dan Perumusan Strategi <i>Offline</i> dan Strategi <i>Online</i> Dagingtumbuh..... | 109 |
| 2. Analisis Perencanaan Strategi <i>Offline</i> dan <i>Online</i> dalam Menjalankan Program Komunikasi Pemasaran | 115 |
| 3. Analisis Implementasi Strategi <i>Offline</i> dan Strategi <i>Online</i> dalam Menjalankan Program Komunikasi Pemasaran | 121 |
| 4. Analisis Evaluasi Program Komunikasi Pemasaran..... | 124 |
| KESIMPULAN DAN SARAN | 125 |
| A. KESIMPULAN..... | 125 |
| B. SARAN | 127 |
| DAFTAR PUSTAKA | 129 |
| LAMPIRAN..... | 132 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Bauran Komunikasi Pemasaran oleh Kotler dan Keller | 14 |
| Tabel 2.1 Profil Jenis Media Utama Periklanan..... | 37 |
| Tabel 2.2 Alat Promosi Utama Konsumen | 39 |
| Tabel 2.3 Alat Promosi Utama Dagang | 40 |
| Tabel 2.4 Alat Promosi Tenaga Penjualan dan Bisnis | 41 |
| Tabel 2.5 Alat Promosi Hubungan Masyarakat | 43 |
| Tabel 3.1 Katalog Dagingtumbuh | 57 |
| Tabel 4.1 Target Konsumen Dagingtumbuh <i>Shop</i> | 78 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-------------|---|-----|
| Gambar 1.1 | Komponen 4P dalam Bauran Pemasaran | 10 |
| Gambar 1.2 | Tujuan Komunikasi, Respon Khalayak, dan Proses Pembelian..... | 11 |
| Gambar 1.3 | Proses Komunikasi Pemasaran oleh Kotler dan Keller..... | 12 |
| Gambar 1.4 | Kerangka Konsep | 20 |
| Gambar 2.1 | Model Proses Pemasaran dan Promosi..... | 29 |
| Gambar 2.2 | Keputusan Utama “Lima M”..... | 35 |
| Gambar 3.1 | Struktur Organisasi dan Kerangka Kerja Dagingtumbuh | 54 |
| Gambar 3.2 | Dian Sastrowardoyo dan Riri Riza Menggunakan Produk Dagingtumbuh..... | 56 |
| Gambar 4.1 | Hasil Jajak Pendapat yang Dilakukan oleh Jakpat Tahun 2015..... | 69 |
| Gambar 4.2 | <i>Lookbook</i> Dagingtumbuh Edisi Pertama “Between You and Me” ... | 89 |
| Gambar 4.3 | Diskon Ramadan Dagingtumbuh 2016 | 90 |
| Gambar 4.4 | Diskon Khusus Produk Dagingtumbuh-AADC 2 | 91 |
| Gambar 4.5 | Pengumuman <i>Giveaway</i> AADC 2 pada <i>Instagram</i> @dgtmb..... | 92 |
| Gambar 4.6 | Dagingtumbuh dalam Festival #Ambisiku Tri 2016..... | 96 |
| Gambar 4.7 | Dagingtumbuh dalam Acara Kios Kaos 2016..... | 99 |
| Gambar 4.8 | Dagingtumbuh dalam Acara LOL 2016..... | 100 |
| Gambar 4.9 | <i>Instagram</i> Dagingtumbuh | 104 |
| Gambar 4.10 | Katalog <i>Online</i> Dagingtumbuh | 106 |
| Gambar 4.11 | Upaya <i>Personal Selling</i> Karyawan Dagingtumbuh | 107 |