

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR BAGAN	xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Kerangka Pemikiran.....	5
1. Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	6
2. Saluran Komunikasi Pemasaran.....	7
a. Iklan	7
b. <i>Sales promotion</i>	8
c. <i>Events and experiences</i>	9
d. <i>Public relations and publicity</i>	9
e. <i>Online and Social Media Marketing</i>	10
f. <i>Mobile Marketing</i>	11
g. <i>Direct dan Database Marketing</i>	11
h. <i>Personal selling</i>	12
3. Tahapan Komunikasi Pemasaran	13
a. Perencanaan/ Hal Mendasar	13
1) Identifikasi target pasar (<i>targeting</i>)	14
2) Penentuan posisi (<i>positioning</i>).....	14
3) Penentuan tujuan komunikasi (<i>setting objectives</i>).....	15
4) Perencanaan anggaran (<i>budgeting</i>).....	15
5) <i>A Concluding Point</i>	16

b. Implementasi	16
1) <i>Mixing elements</i>	16
2) Merancang pesan	17
3) Memilih saluran komunikasi / media.....	17
4) Menetapkan momentum	18
c. <i>Marcom Outcomes</i>	18
d. Evaluasi	19
F. Kerangka Konsep	20
G. Metode Penelitian.....	21
1. Objek Penelitian	22
2. Sumber Data.....	22
3. Teknik Pengumpulan Data.....	22
4. Teknik Analisis Data.....	23

BAB II MEDIA KOMUNIKASI SEBAGAI PENUNJANG KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN

A. Komunikasi Pemasaran.....	25
B. Program Saluran Komunikasi Pemasaran/ Marketing Communications Mix dan Media yang Dapat Digunakan.....	28
1. Iklan.....	29
a. Iklan di Media Cetak	29
1) Iklan baris	29
2) Iklan Kolom	30
3) Iklan Display.....	31
4) Iklan Pulau	31
5) <i>Two Outside Half Page</i>	32
6) Insert/Supplement Advertising	33
7) Gatefold Advertising.....	34
8) Advertorial	34
b. Iklan Radio	35
1) Iklan Spot Radio	35
2) Iklan Adlib Radio.....	35
3) <i>Time signal</i>	36
4) Iklan <i>opening</i> dan <i>closing</i>	36
c. Iklan Televisi	36
1) <i>Spot Advertising</i>	36
2) <i>Superimposed</i>	36
3) Iklan adlib televisi.....	37
4) <i>Promotional program ad</i>	37
d. Iklan di Media Online.....	38

1) Iklan Display	38
2) Sponsorship.....	39
3) Blog Marketing	39
4) Social Media Marketing.....	40
5) Buzz Creation	41
6) E-mail Marketing.....	41
2. <i>Sales promotion</i>	42
3. <i>Events and experiences</i>	43
4. <i>Public relations and publicity</i>	44
5. <i>Online and Social Media Marketing</i>	46
a. Website	47
b. <i>Social Media</i>	48
1) Facebook.....	50
2) Instagram	52
3) Twitter.....	54
6. <i>Mobile Marketing</i>	55
7. <i>Direct dan Database Marketing</i>	56
8. <i>Personal selling</i>	56
C. Perbedaan Komunikasi Pemasaran Media Online dan Media Offline	57

BAB III OBJEK PENELITIAN

A. PT Pos Indonesia.....	61
1. Profil PT Pos Indonesia	61
2. Visi dan Misi PT Pos Indonesia.....	62
3. Produk Unggulan PT Pos Indonesia	62
a. Pos Express	63
b. Pos Kilat Khusus.....	63
c. EMS (Express Mail Service)	64
d. Pospay	65
e. Wesel Pos.....	65
1) Layanan Domestik (Nasional)	66
a) Weselpos Instan	66
b) Weselpos Prima.....	66
c) Weselpos Transfer Tunai (<i>Cash To Account</i>)	66
d) Weselpos Kemitraan	66
2) Layanan Luar Negeri (Internasional).....	66
4. Kerjasama PT Pos Indonesia.....	67
a. Kerjasama PT Pos Indonesia dengan PT. Heksa Solution Insurance ...	67
b. Kerjasama PT Pos Indonesia dengan Shopee	68
c. Kerjasama PT Pos Indonesia dengan Lazada	69

B.	Sinergi PT Pos Indonesia dengan PT Antam	69
1.	Alur Pembelian Emas Logam Mulia PT Antam di Kantor Pos	70
2.	Daftar Harga Emas yang Dijual di Kantor Pos	71

BAB IV TEMUAN DAN ANALISIS DATA

A.	Latar Belakang Komunikasi Pemasaran PT Pos Indonesia	73
B.	Praktik Komunikasi Pemasaran PT Pos Indonesia	74
1.	Pelaksanaan	74
a.	Perencanaan Internal.....	75
1)	Penentuan target pasar	75
2)	Penentuan posisi	77
3)	Penentuan tujuan yang ingin dicapai	78
4)	Perencanaan budgeting	80
b.	Perencanaan Eksternal.....	80
2.	Implementasi	81
a.	Penentuan Pesan	81
b.	Pemilihan Program Komunikasi dan Media yang Digunakan	81
1)	Iklan	82
a)	Surat Kabar.....	82
b)	Radio	84
c)	Televisi.....	85
d)	Media Online.....	87
2)	Online dan Social Media Marketing.....	90
a)	Facebook	90
b)	Instagram.....	92
c)	Twitter	93
d)	Youtube	94
e)	Website.....	95
3)	Event dan Sponsorship.....	96
a)	PT Pos Indonesia dan PT Antam Road to Pasar	97
b)	Sarapan Pagi Cakra Keliling Pasar bersama Pos Kilat Khusus	99
4)	Kegiatan publicity	102
3.	Evaluasi	104
a.	Evaluasi Internal	104
b.	Evaluasi Eksternal	113
C.	Analisis Praktik Komunikasi Pemasaran PT Pos Indonesia	114
1.	Perencanaan	114
a.	Menentukan target	114
b.	Penentuan posisi.....	115
c.	Penentuan tujuan	116

d. Perencanaan anggaran (budgeting)	116
e. <i>A Concluding Point</i>	117
2. Implementasi	117
a. <i>Mixing elements</i>	117
1) Iklan	119
2) <i>Online dan Social Media Marketing</i>	119
3) <i>Event dan Sponsorship</i>	120
4) <i>Public relations and publicity</i>	120
b. Merancang pesan	121
c. Memilih saluran komunikasi/ media	121
d. Menetapkan momentum	122
3. <i>Marcom Outcomes</i>	122
4. Evaluasi	123
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	125
B. Saran	126
1. Praktisi	126
2. Akademisi (Peneliti)	127
DAFTAR PUSTAKA	128
LAMPIRAN	131