

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
MOTTO HIDUP	xiv
RIWAYAT HIDUP	xv
BAB I	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.4.1 Kegunaan secara Akademis	9
1.4.2 Kegunaan secara Praktis.....	9
1.5 Landasan Pemikiran	10
1.5.1 Landasan Teoritis	10
1.5.2 Landasan Konseptual.....	14
1.6 Langkah-Langkah Penelitian	16
1.6.1 Paradigma dan Pendekatan.....	17
1.6.2 Metode Penelitian.....	18
1.6.3 Jenis Data dan Sumber Data	19
1.6.4 Teknik Pemilihan Informan	20
1.6.5 Teknik Pengumpulan Data	21
1.6.6 Teknik Analisis Data	23
BAB II 26	
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	26
2.2 Kajian Konseptual	32
2.2.1 Definisi Marketing <i>Public Relations</i>	33
2.2.2 Faktor – Faktor Timbulnya Marketing <i>Public Relations</i>	35
2.2.3 Peran Marketing <i>Public Relations</i>	36
2.2.4 Tujuan Marketing <i>Public Relations</i>	39
2.2.5 Kegiatan Marketing <i>Public Relations</i>	41

2.3 Kajian Teoritis	44
2.3.1 <i>Integrated Marketing Communications</i> (IMC)	44
BAB III 52	
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	52
3.1.1 Profil perusahaan.....	52
3.1.2 Logo Auto2000 Cibiru Bandung	53
3.1.3 Visi dan Misi	53
3.1.4 Struktur Perusahaan dan Uraian Tugas.....	54
3.2 Profil Informan	55
3.3 Hasil Temuan Penelitian.....	57
3.3.1 Advertising	59
3.3.2 Personal Selling	76
3.3.3 <i>Sales promotion</i>	87
3.3.4 <i>Publicity</i>	100
3.3.5 Aktivitas Pemasaran Langsung (<i>Direct marketing</i>) yang Dilakukan Auto2000 Cibiru.....	121
3.4 Pembahasan.....	133
3.4.1 <i>Advertising</i> (Periklanan).....	134
3.4.2 Personal Selling.....	143
3.4.3 <i>Sales promotion</i> (Promosi Penjualan).....	149
3.4.4 <i>Publicity</i>	154
3.4.5 <i>Direct marketing</i>	158
BAB IV	162
SIMPULAN DAN SARAN.....	162
4.1 Simpulan.....	162
4.2 Saran.....	165
DAFTAR PUSTAKA	167
LAMPIRAN.....	171

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.2 Profil Informan	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo Auto2000 Cibiru Bandung	53
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Perusahaan	54
Gambar 3.3 Platform Instagram dan Tiktok Auto2000 Cibiru	62
Gambar 3.4 Bentuk Kolaborasi Auto2000 Cibiru dengan <i>influencer</i> otomotif	66
Gambar 3.5 <i>Event marketing</i> Auto2000 Cibiru.....	70
Gambar 3.7 Aktivitas <i>Advertising</i> (Periklanan) Auto2000	75
Gambar 3.9 Penerapan SOP <i>Grooming</i> Auto2000 Cibiru.....	85
Gambar 3.10 Aktivitas <i>Personal selling</i> Auto2000 Cibiru	86
Gambar 3.11 Pelaksanaan <i>Test Drive</i>	89
Gambar 3.12 kegiatan <i>Customer gathering</i> Auto2000 Cibiru	91
Gambar 3.13 Dokumentasi Kegiatan Auto2000 Expo	96
Gambar 3.14 Strategi <i>Sales promotion</i> Auto2000 Cibiru.....	99
Gambar 3.15 Kegiatan Operasional Auto2000 Cibiru	103
Gambar 3.15 Publikasi yang dibagikan melalui Media Sosial Auto2000 Cibiru.....	107
Gambar 3.16 Publikasi Organik yang muncul dari pelanggan.....	112
Gambar 3.16 Interaksi Dua Arah antara Auto2000 Cibiru dan Pelanggan melalui Media Sosial	117
Gambar 3.18 Aktivitas <i>Publicity</i> di Auto2000 Cibiru.....	120
Gambar 3.19 <i>WhatsApp Blast</i> yang dikirim Auto2000 Cibiru kepada pelanggan	125
Gambar 3.20 followup personal <i>Sales</i> Auto2000 Cibiru kepada pelanggan	129
Gambar 3.21 <i>Direct marketing</i> Auto2000 Cibiru	132

