

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Judul.....</b>	<b>i</b>
<b>Halaman Persetujuan.....</b>	<b>ii</b>
<b>Halaman Pengesahan .....</b>	<b>iii</b>
<b>Pernyataan Akademik.....</b>	<b>iv</b>
<b>Halaman Motto dan Persembahan .....</b>	<b>v</b>
<b>Kata Pengantar.....</b>	<b>vi</b>
<b>Abstrak .....</b>	<b>ix</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>x</b>
<b>Daftar Isi.....</b>	<b>xi</b>
<b>Daftar Gambar .....</b>	<b>xiv</b>
<b>Bab I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Tinjauan Pustaka .....	6
1. Penelitian Terdahulu.....	6
2. Kerangka Konsep .....	8
a. Konsep Strategi.....	8
b.Konsep Komunikasi .....	11
c. Komunikasi Pemasaran.....	13
d. IMC.....	19
3. Definisi Konsep Variabel .....	25
F. Metode Penelitan .....	25
1. Jenis Penelitian .....	25
2. Subyek Penelitian .....	26
3. Teknik Pengumpulan Data .....	26
4. Teknik Analisis Data .....	28

<b>Bab II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
A. Sejarah Berdirinya Kalimilk Yogyakarta .....	30
B. Produk-Produk Kalimilk Yogyakarta .....	32
C. Manfaat Produk Susu Kalimilk Yogyakarta .....	33
D. Visi & Misi Kalimilk Yogyakarta .....	35
E. Struktur Organisasi Kalimilk Yogyakarta .....	36
<b>Bab III TEMUAN.....</b>	<b>37</b>
A. Hasil Penelitian.....	38
1. Target & Pasar Kalimilk Yogyakarta .....	38
2. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kalimilk Yogyakarta.....	40
a. Promosi Penjualan (Sales Promotion) .....	40
b. Penjualan Perorangan (Personal Selling) .....	41
c. Pemasaran Langsung (Direct Marketing).....	43
d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (PR and Publicity).....	44
e. Periklanan (Advertising).....	45
f. Sponsorship .....	48
3. Pendukung Startegi Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	50
4. Hambatan Startegi Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	51
<b>Bab IV PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
A. Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu Kalimilk .....	55
a. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kalimilk .....	57
B. Analisis SWOT.....	64
a. Strenght.....	64
b. Weakness .....	65
c. Opportunity.....	67
d. Threat.....	67
C. Penghambat dan Pendukung dalam Penerapan Starategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kalimilk Yogyakarta dalam Menghadapi Persaingan Usaha Kuliner di Era Modern.....	68
<b>Bab IV PENUTUP .....</b>	<b>72</b>
A. Kesimpulan.....	72
1. Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kalimilk Yogyakarta dalam Menghadapi Persaingan Usaha Kuliner di Era Modern .....	72
2. Hambatan dalam Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kalimilk Yogyakarta dalam Menghadapi Persaingan Usaha Kuliner di Era Modern .....	75

B. Keterbatasan Penulis.....	76
C. Saran .....	77
1. Saran Akademik .....	77
2. Saran Praktis .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Store Kalimilk Yogyakarta.....	31
Gambar 2.2 Produk Susu Kalimilk Yogyakarta.....	32
Gambar 2.3 Produk Snack Kalimilk Yogyakarta.....	33
Gambar 2.4 Konsumen Dewasa & Anak Bayi Kalimilk Yogyakarta.....	34
Gambar 2.5 Struktur Organisasi Kalimilk Yogyakarta.....	36
Gambar 3.1 Sosial Media Twitter Kalimilk Yogyakarta.....	46
Gambar 3.2 Sosial Media Facebook Kalimilk Yogyakarta.....	47
Gambar 3.3 Sosial Media Instagram Kalimilk Yogyakarta.....	47
Gambar 3.4 Website Kalimilk Yogyakarta.....	47

