

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu	10
2.1.2 Strategi Periklanan: Pendekatan Soft Selling	11
2.1.3 Teori Transportasi Naratif (Narrative Transportation)	12
2.1.4 Citra Merek (Brand Image)	13
2.1.5 Semiotika Roland Barthes dalam Konteks Manajemen Merek	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Desain Penelitian	20

2.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	22
2.3.2 Objek Penelitian (Iklan Marjan Edisi Baruna 2023)	23
2.3.3 Analisis Semiotika Roland Barthes (Pisau Analisis).....	24
2.3.4 Metode Triangulasi	26
2.3.5 Output & Tujuan.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Metode Penelitian.....	29
3.2 Objek , Subjek Penelitian, dan Lokasi penelitian.....	30
3.2.1 Objek Penelitian.....	30
3.2.2 Subjek Penelitian (Informan).....	31
3.2.3 Lokasi Penelitian	32
3.3 Jenis dan Sumber Data	32
3.4 Teknik Penentuan Informan	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.5.1 Observasi Non Partisipan	34
3.5.2 Dokumentasi Visual.....	34
3.5.3 Wawancara Mendalam (In-depth Interview).....	35
3.6 Teknik Analisis Data	35
3.6.1 Analisis Semiotika Roland Barthes (Bedah Visual).....	35
3.6.2 Analisis Data Wawancara (Model Miles & Huberman).....	36
3.6.3 Sintesis Manajemen Pemasaran.....	37
3.7 Uji Keabsahan Data	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.1.1 Sejarah dan Profil Merek Marjan (PT Lasallefood Indonesia).....	43
4.1.2 Deskripsi Kampanye Iklan Marjan Edisi "Baruna" 2023.....	44
4.2 Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan "Baruna"	48
4.2. Konstruksi Mitos (Ideologi Merek.	57
4.3 Analisis Spesifik: Strategi Soft Selling dan Narrative Transportation.....	59

4.3.1 Implementasi Soft Selling dalam Iklan Marjan	59
4.4 Analisis Hasil Wawancara Berdasarkan Coding Data	61
4.4.1 Efek Menonton dan Keterhanyutan Naratif.....	65
4.4.2 Pemaknaan Tanda pada Elemen Visual Iklan	66
4.4.3 Konstruksi Mitos Ramadan dalam Iklan Marjan.....	66
4.4.4 Pembentukan Citra Merek Melalui Strategi Soft Selling	67
4.4.5 Loyalitas Konsumen terhadap Merek Marjan	68
BAB V KESIMPULAN	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.1.1 Representasi Atribut Produk.....	69
5.1.2 Konstruksi Mitos Ramadan dalam Iklan Marjan Edisi "Baruna"	70
5.1.3 Efektivitas Strategi Soft Selling Melalui Storytelling	70
5.1.4 Pembentukan Citra Merek Melalui Strategi Soft Selling	71
5.1.5 Penguatan Loyalitas Konsumen terhadap Merek Marjan.....	71
5.2 Implikasi Penelitian.....	72
5.2.1 Implikasi Teoretis	72
5.2.2 Implikasi Praktis	72
5.3 Keterbatasan Penelitian	73
5.3.1 Keterbatasan Objek Penelitian.....	73
5.3.2 Keterbatasan Pendekatan Analisis	73
5.3.3 Keterbatasan Informan Penelitian.....	73
5.3.4 Keterbatasan Ruang Lingkup Kajian.....	74
5.4 Saran	74
5.4.1 Saran Akademis	74
5.4.2 Saran Praktis	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	79