

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN IDENDITAS TIM PENGUJI TESIS.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
RIWAYAT HIDUP.....	v
UCAPAN TERIMAKASIH.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
2.2 Landasan Teori .....	19
2.2.1 <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	19
2.1.1.1 Advertising/Iklan.....	22
2.1.1.2 Sales Promotion/Promosi Penjualan.....	22
2.1.1.3 Public Relation dan Publisitas.....	23
2.1.1.4 Direct Marketing/Pemasaran Langsung.....	24

2.1.1.5 Internet Marketing/Pemasaran Interaktif.....	26
2.1.1.6 Words of Mouth (WOM).....	26
2.1.1.7 Personal Selling/Penjualan Personal.....	28
<b>BAB III KERANGKA KONSEP PENELITIAN</b>	
3.1 Kerangka Pikir.....	31
3.2 Metode Analisis Data.....	33
<b>BAB IV METODE PENELITIAN</b>	
4.1 Deskripsi Rencana Perusahaan.....	34
4.2 Pendekatan Penelitian.....	35
4.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	37
4.4 Metode Pengumpulan Data.....	37
4.4.1 Jenis Data.....	38
4.4.2 Sumber Data.....	38
4.4.3 Teknik Analisis Data.....	39
4.4.4 Proses Analisis Daya.....	40
4.5 Validitas dan Realibilitas.....	41
4.5.1 Validitas.....	42
4.5.2 Realibilitas.....	42
4.6 Metode Analisis Data.....	42
<b>BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1 Gambaran Umum Usaha.....	45
5.2 Profil Informan.....	46
5.3 Analisis Data dan Pembahasan.....	48
5.3.1 <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	48
5.3.2 Adverstising/Iklan.....	51

5.3.3 Sales Promotion.....	53
5.3.4 Public Relation.....	56
5.3.5 Direct Marketing.....	59
5.3.6 Internet Marketing.....	62
5.3.7 Words of Mouth.....	63
5.3.8 Personal Selling.....	65
5.4 Evaluasi <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	67
5.5 Perbaikan <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	70
5.6 Implikasi Manajerial.....	71
<b>BAB VI SIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1 Simpulan.....	73
6.2 Saran.....	77
6.2.1 Saran untuk Manajemen.....	77
6.2.2 Saran untuk Penelitian Berikutnya.....	79
6.3 Keterbatasan Penelitian.....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>81</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Presentase Kontribusi Perekonomian Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Subsektor Ekonomi Kreatif dalam NTB 2015 .....	3
Gambar 1. 3 Classy&Co Company Sales .....	8
Gambar 1. 4 Perbandingan Sales Clutch Unisex 2015 .....	9
Gambar 3.1 Kerangka Berpikir .....	28
Gambar 3. 2 Alur Penelitian.....	30



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 NTB Bruto Ekonomi Kreatif Indonesia Tahun 2010-2103 .....	4
Tabel 4. 1 Kriteria Narasumber.....	33
Tabel 4. 2 Metode Pengumpulan Data.....	35
Tabel 5.1 Profil Informan.....	44
Tabel 5.2 Evaluasi <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	64
Tabel 5.3 Strategi IMC Classy&Co yang Baru.....	71

