

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	82
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	7
1.3 TUJUAN PENELITIAN	7
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	7
2. Aspek Teoritis	7
3. Aspek Praktis	8
1.5 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 LANDASAN TEORI	10
1. Komunikasi pemasaran	10
a) Tahap Perubahan Pengetahuan	10
b) Tahap Perubahan Sikap	10
c) Tahap Perubahan Perilaku	10
2. Strategi Komunikasi Pemasaran	11
a) Perencanaan Pemasaran	12
b) Implementasi Pemasaran	15
c) Pengendalian Pemasaran	15
3. Model Komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC)	15

a) Periklanan	16
b) Pemasaran Langsung	17
c) Promosi Penjualan	18
d) Penjualan Personal	17
e) Hubungan Masyarakat	17
f) Acara dan Pengalaman	18
2.2 PENELITIAN TERDAHULU	19
1. Skripsi	19
2. Jurnal Nasional	21
3. Jurnal Internasional	24
2.3 KERANGKA PEMIKIRAN	27
BAB 3 METODE PENELITIAN	28
3.1 JENIS PENELITIAN	28
3.2 SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN	29
1. Subjek Penelitian	29
2. Objek Penelitian	31
3.3 DEFINISI KONSEP	31
3.4 UNIT ANALISIS DATA	31
3.5 METODE PENGUMPULAN DATA	32
1. Sumber Data	33
a) Data Primer	33
b) Data Sekunder	33
2. Teknik Pengumpulan Data	33
a) Wawancara Mendalam	33
b) Observasi	33
c) Dokumentasi	34
3.6 METODE ANALISIS DATA	34
1. Reduksi Data	34
2. Penyajian Data	34
3. Verifikasi Data	35
3.7 METODE KEABSAHAN DATA	35
1. <i>Credibility</i>	35
2. <i>Transferability</i>	35

3. <i>Dependability</i>	35
4. <i>Confirmability</i>	35
3.8 TEKNIK KEABSAHAN DATA	36
1. Triangulasi Sumber	36
2. Triangulasi Metode atau Teknik	36
3. Triangulasi Waktu.....	36
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 KARAKTERISTIK INFORMAN	37
4.2 HASIL PENELITIAN	38
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	39
1. Perencanaan Pemasaran	39
2. Implementasi Pemasaran.....	43
3. Model IMC.....	44
3. Pengendalian Pemasaran	47
4.3 PEMBAHASAN.....	48
4.3.1 Perencanaan Pemasaran.....	49
4.3.2 Implementasi Pemasaran	62
4.3.3 Pengendalian Pemasaran	74
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 KESIMPULAN.....	77
5.2 SARAN.....	77
5.2.1 Saran Teoritis	78
5.2.2 Saran Praktis.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Store OUVAL RESEARCH Bandung	5
Gambar 1.2 Contoh Produk Ouval Research	6
Gambar 1.3 Contoh Produk Ouval Research	6
Gambar 3.1 Ouval Research	29
Gambar 3.2 Informan Kunci	30
Gambar 4.1 Informan Kunci	36
Gambar 4.2 Informan Ahli	37
Gambar 4.3 Konten Pesan Visual Ouval Research	53
Gambar 4.4 Konten Pesan Visual Ouval Research	53
Gambar 4.5 Contoh Iklan di Facebook dan Instagram	67
Gambar 4.6 Contoh Iklan di televisi dalam bentuk Support Wardrobe ..	67
Gambar 4.7 Contoh Promosi Penjualan yang dilakukan Ouval Research pada akhir tahun	69
Gambar 4.8 Contoh Promosi Penjualan yang dilakukan Ouval Research pada saat ulang tahun	70
Gambar 4.9 Program CSR Ouval Research buka puasa bersama dengan anak yatim	71
Gambar 4.10 Program acara yang Ouval Research Buat sendiri	72
Gambar 4.11 Program acara yang disponsori oleh Ouval Research	72

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Hubungan antara perencanaan, implementasi, dan pengendalian.....	12
Bagan 2.2 Model Komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC)	17
Bagan 2.3 Kerangka Pemikiran.....	21

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung	2
Tabel 1.2 Jenis Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung	3
Tabel 1.3 Tahapan Penelitian	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Skripsi	19
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Jurnal Nasional	21
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Jurnal Internasional	24
Tabel 3.1 Unit Analisis Data.....	30
Tabel 4.1 Rangkuman Mengenai Mengenal Audiens Sasaran dalam Perencanaan pemasaran	48
Tabel 4.2 Rangkuman Mengenai Menetapkan Tujuan Komunikasi dalam Perencanaan pemasaran	49
Tabel 4.3 Rangkuman Mengenai Merancang Pesan Komunikasi dalam Perencanaan pemasaran	51
Tabel 4.4 Rangkuman Mengenai Memilih Media dalam Perencanaan pemasaran	59
Tabel 4.5 Rangkuman Mengenai Implementasi Pemasaran	62
Tabel 4.6 Rangkuman Mengenai Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dalam Implementasi Pemasaran	63
Tabel 4.7 Rangkuman Mengenai Pengendalian Pemasaran.....	73