

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Lembar Pengesahan.....	ii
Surat Pernyataan.....	iii
Halaman Persembahan	iv
Daftar Isi.....	v
Intisari.....	vi
Abstract	vii

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang	1
I.2 Perumusan Masalah	9
I.3 Tujuan Penelitian	9
I.4 Manfaat Penelitian	9
I.5 Kerangka Pemikiran.....	10
I.5.1 Sejarah Integrated Marketing Communication (IMC).....	10
I.5.2 Integrated Marketing Communication (IMC).....	11
I.5.3 Integrated Marketing Communication (IMC) dan <i>Branding</i>	17
I.5.4 <i>Brand</i> dan <i>Branding</i>	22
I.5.5 Identitas Merek (<i>Brand Identity</i>)	26
I.5.6 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	28
I.6 Kerangka Penelitian	27
I.6.1 Bagan Kerangka Penelitian	33
I.7 Metodologi Penelitian	33
I.7.1 Paradigma Penelitian	33
I.7.2 Metode Penelitian	34
I.7.3 Obyek Penelitian.....	35
I.7.4 Subyek Penelitian	35
I.7.5 Lokasi dan Durasi Penelitian.....	35
I.7.6 Teknik Pengumpulan Data	35
I.7.7 Analisis Data	38

I.7.8 Teknik Analisis Data	39
I.7.9 Keabsahan Data Penelitian Kualitatif	40

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Latar Belakang Munculnya Konsep <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	42
II.2 Perkembangan <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Bagi Perusahaan dan Sosial	45
II.3 Implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Sebagai Penyampai Pesan UMKM	48

BAB III TRENDKILL APPAREL, ONE CLOTHING; USAHA KONVEKSI DAN SABLON

III.1 Trendkill Apparel	54
III.2 One Clo**ing	59

BAB IV PEMAPARAN TEMUAN DATA DAN PEMBAHASAN MENGENAI IMC DALAM BRANDING USAHA KONVEKSI DAN SABLON TRENDKILL APPAREL DAN ONE CLOING SEBAGAI USAHA KECIL KONVEKSI DAN SABLON DI KOTA SALATIGA**

IV.1 Proses <i>Branding</i> Trendkill Apparel dan One Clo**ing diceritakan Melalui IMC	64
IV.1.1 <i>Word of Mouth</i> (WOM)	67
IV.1.2 Physical Premises	69
IV.1.3 <i>Promotions</i>	71
IV.1.4 <i>Advertising</i>	75
IV.1.5 <i>Public Relations</i>	77
IV.1.6 <i>Sponsorship and Endorsement</i>	79
IV.1.7 <i>Affiliations and Sponsorship Program</i>	81
IV.2 Proses <i>Branding</i> Trendkill Apparel dan One Clo**ing Diceritakan Melalui <i>Value</i>	83
IV.2.1 <i>Employee Morale</i>	84

IV.2.2 <i>Product Performance and Development</i>	87
IV.2.3 <i>Packaging</i>	90
IV.2.4 <i>Service Standard and Behaviors</i>	92

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan.....	94
V.2 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I <i>Interview Guide</i> Pemilik Trendkill Apparel dan One Clo**ing.....	103
Lampiran II <i>Interview Guide Marketing</i> Trendkill Apparel dan One Clo**ing	106
Lampiran III <i>Interview Guide Advertiser</i> Trendkill Apparel dan One Clo**ing...	108

DAFTAR BAGAN

Bagan I.6.1 Kerangka Penelitian	33
Bagan I.7.1.8 Analisis data Miles dan Huberman.....	38
Bagan III.1.1 <i>Company Profile</i> Trendkill Apparel	58
Bagan III.2.1 <i>Company Profile</i> One Clo**ing.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel I.1.1 Tabel hasil survei perkiraan harga jasa konveksi dan sablon	5
Tabel I.1.2 Tabel hasil survei perkiraan harga beberapa jasa konveksi dan sablon di kota Salatiga.....	6
Tabel I.1.3 Besaran upah karyawan per hari berdasarkan hasil survei jasa konveksi dan sablon di kota sekitar yang relatif dekat dengan kota Salatiga	6
Tabel I.7.7.1 Narasumber Trendkill Apparel	37
Tabel I.7.7.2 Narasumber One Clo**ing	37