

DAFTAR ISI

COVER LUAR.....	i
COVER DALAM	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	iv
PERNYATAAN KESEDIAAN PUBLIKASI	v
MOTTO.....	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah.....	7
1.3 Perntanyaan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian	8
1.6 Penegasan Istilah	9
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Kajian Teori.....	12
2.1.1 Komunikasi Pemasran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communication/IMC</i>).....	12
2.1.2 <i>Theory Model of Copy – Testing Effect</i>	16
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Konseptual.....	25
2.4 Hipotesis dan Asumsi Penelitian	27

2.4.1	Hipotesis Penelitian	28
2.4.2	Asumsi Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN		30
3.1	Rancangan Penelitian.....	30
3.2	Penentuan Informan dan Sampel Penelitian.....	33
3.3	Instrumen Penelitian	35
3.4	Teknik Pengumpulan Data	38
3.5	Teknik Analisis Data	40
BAB IV PAPARAN DATA PENELITIAN		45
4.1	Gambaran Lokasi Penelitian	45
4.2	Data Hasil Penelitian	46
4.2.1	Analisis Data Kualitatif.....	46
4.2.2	Analisis Data Kuantitatif.....	49
4.3	Pengujian Hipotesis	55
4.4	Hasil Pengembangan.....	56
BAB V PEMBAHASAN		62
5.1	Pola Komunikasi Pemasaran Mahendra Craft Ecoprint pada Tahap Awal	62
5.2	Pola Pengembangan Strategi Marketing Communication Mix melalui Pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu	63
5.3	Respons Konsumen terhadap Pesan Komunikasi Pemasaran melalui Pendekatan Copy Testing	64
5.4	Integrasi Temuan Penelitian	66
BAB VI PENUTUP		68
6.1	Kesimpulan.....	68
6.2	Implikasi.....	69
6.3	Saran	70
DAFTAR PUSTAKA.....		72
Lampiran-Lampiran		75