

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	8
DAFTAR TABEL	10
BAB I	12
PENDAHULUAN	12
1.1 Profil Perusahaan	12
1.2 Latar Belakang	13
1.3 Fokus Penelitian	18
1.4 Identifikasi Masalah	18
1.5 Tujuan Penelitian	18
1.6 Manfaat Penelitian	18
1.6.1 Aspek Teoritis	18
1.6.2 Aspek Praktis	18
1.7 Waktu Penelitian	19
BAB II	20
TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Rangkuman Teori	20
2.1.1 Komunikasi	20
2.1.2 Komunikasi Pemasaran	22
2.1.3 Tools Komunikasi Pemasaran	23
2.1.4 Sales Promotion	25
2.1.5 Clothing	28
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Penelitian	39
BAB III	40
METODE PENELITIAN	40
3.1 Paradigma Penelitian	40
3.1.1 Post-Positivistik	40
3.2 Metode Penelitian	41
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	42
3.3.1 Subjek Penelitian	42

3.3.2 Objek Penelitian	42
3.4 Lokasi Penelitian	42
3.5 Unit Analisis Penelitian	43
3.6 Informan Kunci	43
3.7 Pengumpulan Data penelitian	44
3.8 Teknik Analisi Data	45
3.9 Keabsahan data	46
BAB IV	47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Karakteristik Informan	47
4.2 Hasil Wawancara	48
4.3 Pembahasan	51
BAB V	57
KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	57
5.2.1 Saran Akademik	57
5.2.2 Saran Praktis	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	62