

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Akademik.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	10
1.5.1 Waktu Penelitian	10
1.5.2 Lokasi Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Tinjauan Pustaka	11
2.1.1 Komunikasi	11
2.1.2 Elemen-Elemen Komunikasi	11
2.1.3 Komunikasi Pemasaran.....	12
2.1.4 Bauran Komunikasi Pemasaran	13
2.1.5 Konsep Kreatif	14
2.1.6 <i>Guerrilla Marketing</i>	15
2.1.7 Elemen <i>Guerrilla Marketing</i>	16
2.1.8 Teknik <i>Guerrilla Marketing</i>	17
2.1.9 Efek <i>Guerrilla Marketing</i>	18
2.1.10 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).....	20
2.1.11 Kriteria UMKM	21

2.1.12	Karakteristik UMKM.....	21
BAB III	METODE PENELITIAN	41
3.1	Paradigma Penelitian.....	41
3.2	Metode Penelitian.....	41
3.2.1	Subjek Penelitian.....	42
3.2.2	Objek Penelitian.....	42
3.2.3	Lokasi penelitian.....	43
3.3	Studi Kasus.....	43
3.4	Informan Penelitian.....	44
3.4	Unit Analisis Penelitian.....	46
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.5	Teknik Analisis Data.....	49
3.6	Teknik Keabsahan Data.....	50
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1	Informasi Informan.....	52
4.1.1	Informan Kunci.....	52
4.1.2	Informan Ahli.....	55
4.1.3	Informan Pendukung.....	56
4.2	Hasil Penelitian.....	58
4.2.1	Penerapan Elemen Komunikasi dan Elemen <i>Guerrilla Marketing</i> dalam Komunikasi Pemasaran Kreatif pada UMKM Warung Ubi Ibu.....	58
4.3	Pembahasan.....	74
4.3.1	Kejutan.....	77
4.3.2	Unik.....	84
4.3.3	Kreativitas.....	88
BAB V	PENUTUP.....	103
5.1	Simpulan.....	103
5.1.1	Saran Akademis.....	104
5.1.2	Saran Praktis.....	104
DAFTAR PUSTAKA		105
LAMPIRAN.....		108
Lampiran 1	Hasil Cek Ithenticate.....	109
Lampiran 2	Daftar Pertanyaan Wawancara.....	109