**DAFTAR ISI**

JUDUL i

HALAMAN PENGESAHAN ii

ABSTRAK iii

ABSTRACT iv

KATA PENGANTAR v

DAFTAR ISI vii

DAFTAR LAMPIRAN x

**BAB I PENDAHULUAN**

1. Latar Belakang Masalah 1
2. Rumusan Masalah 7
3. Identifikasi Masalah 7
4. Tujuan Penelitian 8
5. Manfaat Penelitian 8
6. Manfaat Akademis 8
7. Manfaat Praktis 9

**BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

1. Landasan Teoritis 10
2. Komunikasi Pemasaran 10
3. *Integrated Marketing Communication* 11
4. Bauran Komunikasi Terpadu 12
5. Iklan 12
6. Promosi Penjualan 13
7. Penjualan Personal 15
8. Humas 16
9. Pemasaran Langsung 16
10. Pemasaran interaktif 17
11. Landasan Konseptual 18
12. *Digital Marketing* 28
13. Elemen *Digital Marketing* 20
14. *Interactivity* 20
15. *Intelligence* 21
16. *Individualisation* 21
17. *Integration* 22
18. *Industry Restructing* 23
19. *Interactivity* 26
20. *Web Marketing* 26
21. *Website* 27
22. Penelitian Terdahulu 31
23. Kerangka Pemikiran 33

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

1. Subjek Penelitian 35
2. Desain Penelitian 36
3. Jenis Data 37
4. Data Primer 37
5. Data Sekunder 38
6. Teknik Pengumpulan Data 38
7. Wawancara Semi Terstruktur 39
8. Observasi 40
9. Dokumentasi 40
10. Teknik Analisis Data 41

**BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

1. Gambaran Umum 44
2. Profil UKM Central Bengkel Tas 44
3. Profil Informan 45
4. Analisis 46
5. Pemanfaatan *digital marketing* usaha kecil dan menengah Central Bengkel Tas melalui *website* 47
6. Pemanfaatan komunikasi dua arah dalam *website* Central Bengkel Tas 52
7. Pemanfaatan riset dalam *website* Central Bengkel Tas 60
8. Pemanfaatan sistem kustomisasi dalam *website* Central Bengkel Tas .65
9. Pemanfaatan sistem *multi-channel*  dalam *website* Central Bengkel Tas 72
10. Pemanfaatan *website* Central Bengkel Tas untuk menghilangkan perantara 79
11. Pemanfaatan *website* Central Bengkel Tas dalam memperluas pasar . 85
12. Hasil Penelitian dan Pembahasan 87

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

1. Simpulan 93
2. Saran 96
3. Saran Akademis 96
4. Saran Praktis 96

DAFTAR PUSTAKA 98