

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	vii
.....	vii
i	
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	i
DAFTAR TABEL	v
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.5.2 Manfaat Praktis.....	8
1.5 Waktu dan Periode Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori.....	10
2.1.1 Definisi Komunikasi	10
2.1.2 Strategi Komunikasi.....	11
2.1.3 Komunikasi Pemasaran.....	12
2.1.3.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	13
2.1.4 Strategi Komunikasi Pemasaran	13
2.1.4.1 IMC Model Dwi Sapta	14

2.1.5 Pengertian Brand	21
2.1.6 Brand Awareness	22
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Pemikiran.....	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian.....	34
3.2 Subjek dan Objek Penelitan.....	34
3.2.1 Subjek Penelitian.....	34
3.2.2 Objek Penelitian	35
3.3 Lokasi Penelitian.....	35
3.4 Unit Analisis Penelitian.....	35
3.5 Informan	37
3.6 Pengumpulan data Penelelitian.....	38
3.7 Teknik Analisis Data.....	38
3.8 Teknik Keabsahan Data	40

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Informan	43
4.1.1 Informan utama	43
4.1.2 Informan ahli.....	44
4.1.3 Informan pendukung	45
4.2 Hasil Penelitian.....	46
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	47
4.2.2 Brand Awareness.....	65
4.3 Pembahasan	68
4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	68
4.3.2 Brand Awareness.....	78

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan.....	81
---------------------	----

5.2 Saran.....	82
4.2.1 Saran akademis	82
4.2.2 Saran praktis.....	82
Daftar Pustaka	84
Lampiran	88