

DAFTAR ISI

Cover	I
Halaman Pengesahan	Ii
Halaman Pernyataan	Iii
Kata Pengantar	Iv
Abstrak	Vi
Abstract	Vii
Daftar Isi	Viii
Daftar Tabel	Xi
Daftar Gambar	Xii
Daftar Bagan	Xiii
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Aspek Teoritis.....	7
1.4.2 Aspek Praktis.....	7
1.5 Tahapan Penelitian	7
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	8
BAB II Tinjauan Pustaka	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	22
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	22
2.2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	22
2.2.1.2 Tujuan dan Manfaat Komunikasi Pemasaran	23
2.2.2 Bauran Pemasaran dan Bauran Komunikasi Pemasaran	26
2.2.2.1 Bauran Pemasaran	26
2.2.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran	27
2.2.3 Brand Ambassador.....	28

2.2.4 Reputasi Merek	30
2.2.4.1 Ekuitas Merek	31
2.2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran	31
2.2.5.1 Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)	35
2.3 Kerangka Pemikiran.....	37
BAB III Metode Penelitian.....	39
3.1 Paradigma Penelitian	39
3.2 Metodologi Penelitian	39
3.3 Subjek dan Objek Penelitian.....	41
3.3.1 Subjek Penelitian	41
3.3.2 Objek Penelitian.....	42
3.4 Definisi Konsep	42
3.5 Informan	43
3.6 Unit Analisis	45
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.7.1 Wawancara.....	45
3.7.2 Observasi.....	46
3.8 Teknik Keabsahan Data	47
3.9 Sumber Data dalam Penelitian.....	48
3.10 Teknik Analisis Data	49
BABIV Hasil dan Pembahasan.....	51
4.1 Gambaran Umum.....	51
4.2 Karakteristik Informan.....	52
4.2.1 Informan Kunci	52
4.2.2 Informan Pendukung.....	53
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian.....	54
4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	50
4.3.2 Brand Ambassador.....	60
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	68

BABV Kesimpulan dan Saran.....	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	81
5.2.1 Saran Untuk Institusi Akademik.....	81
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	81
5.3.3 Saran Untuk Praktisi	82
Daftar Pustaka.....	83
Lampiran	