

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR ISTILAH	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	7
I.3 Tujuan Penelitian	7
I.4 Manfaat Peneliian	7
I.4.1 Aspek Praktis	7
I.4.2 Aspek Teoritis	7
I.4 Batasan Masalah	8
I.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
II.1 Studi Penelitian Terdahulu	10
II.2 Metode Pembanding	13
II.3 Brand	15
II.4 Brand Equity	15
II.4.1 Elemen Brand Equity	16
II.5 Brand Awareness	17
II.5.1 Tingkatan Brand Awareness	19
II.5.2 Survei Brand Awareness	20
II.6 Integrated Marketing Communications (IMC)	20
II.7 Analytical Network Process (ANP)	21
II.7.1 Supermatriks dan Pembobotan	24
II.7.2 Prosedur ANP	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
III.1 Model Konseptual	28
III.2 Sistematika Pemecahan Masalah	31
III.2.1 Tahap Pendahuluan	32

III.2.2 Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	32
III.2.3 Tahap Analisis.....	34
III.2.4 Tahap Kesimpulan dan Saran.....	34
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	35
IV.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	35
IV.2 Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	36
IV.2.1 Identifikasi Kriteria dan Subkriteria	36
IV.2.2 Identifikasi Hubungan antar Kriteria dan Subkriteria.....	38
IV.2.3 <i>Inner Depend</i> (Hubungan dalam Satu Kriteria).....	41
IV.2.4 <i>Outer Depend</i> (Hubungan antar Kriteria).....	44
IV.3 Matriks Perbandingan Berpasangan	46
IV.3.1 Rasio Konsistensi.....	47
IV.3.2 Bobot Kepentingan	48
BAB V ANALISIS	50
V.1 Penentuan Kriteria dan Subkriteria dengan Metode <i>Analytical Network Process</i>	50
V.1.1 Hubungan antar Kriteria dan Subkriteria	50
V.1.2 Hubungan antar Kriteria dan Subkriteria	53
V.2 Matriks Perbandingan Berpasangan dan Rasio Konsistensi	53
V.2.1 Bobot Kepentingan.....	53
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	56
VI.1 Kesimpulan	56
VI.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN I	59
LAMPIRAN II	63
LAMPIRAN III.....	67
LAMPIRAN IV.....	70