

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Aspek Teoritis (Akademis)	11
1.4.2 Aspek Praktis (Guna Laksana).....	11
1.5 Tahapan Penelitian	12
1.6 Jadwal Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Landasan Teori	20
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	20
2.2.1.1 Definisi Komunikasi Pemasarn	20
2.2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran	22
2.2.2 Teori <i>Elaboration Likelihood Model</i>	22
2.2.3 Brand Activation sebagai Fungsi Marketing Communication	24
2.2.4 Entertainment Branding	25
2.2.5 Perilaku Konsumen	30
2.2.6 Hirarki Model Tanggapan	31
2.2.7 Customer Path	33
2.2.7.1 Customer Path 4A	33
2.2.7.2 Customer Path 5A	35
2.3 Kerangka Pemikiran	46
BAB III METODE PENELITIAN	47

3.1	Paradigma Penelitian	47
3.2	Metode Penelitian	48
3.3	Objek dan Subjek Penelitian	48
3.3.1	Subjek Penelitian	48
3.3.2	Objek Penelitian	49
3.4	Definisi Konsep	49
3.5	Unit Analisis	52
3.6	Informan Penelitian	52
3.7	Pengumpulan Data	52
3.7.1	Data Primer	53
3.7.1.1	Kuesioner Pra-Penelitian	53
3.7.1.2	Wawancara	53
3.7.2	Data Sekunder	54
3.7.2.1	Studi Pustaka	54
3.7.2.2	Dokumentasi	54
3.8	Uji Keabsahan Data	55
3.9	Teknik Analisis Data	56
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		58
4.1	Karakteristik Informan	58
4.1.1	Profil Informan Utama	58
4.1.2	Profil Informan Pendukung	60
4.2	Hasil Penelitian	61
4.2.1	Customer Path 5A	61
4.2.1.1	Tahap Awareness	61
4.2.1.2	Tahap Appeal	65
4.2.1.3	Tahap Ask	66
4.2.1.4	Tahap Act	67
4.2.1.5	Tahap Advocate	68
4.2.2	Entertainment Branding	71
4.3	Pembahasan	76
4.3.1	Customer Path 5A	76
4.3.1.1	Tahap Awareness	76
4.3.1.2	Tahap Appeal	77
4.3.1.3	Tahap Ask	78
4.3.1.4	Tahap Act	80
4.3.1.5	Tahap Advocate	82

4.3.2 Entertainment Branding	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	93
5.2.1 Saran Akademis	93
5.2.2 Saran Praktis	94
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	