

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR KEASLIAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Tahapan Penelitian	8
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	9
1.6.1 Lokasi penelitian	9
1.6.2 Waktu penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Tinjauan Teori	15
2.2.1 Brand	15
2.2.2 Branding	17
2.2.3 Branding Tempat	18
2.2.4 Komunikasi Pemasaran	23
2.2.5 Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC).....	25

2.3 Kerangka Pemikiran	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Paradigma Penelitian	33
3.2 Metode Penelitian	33
3.2.1 Deskriptif - Kualitatif	33
3.2.2 Pendekatan Penelitian Kualitatif	33
3.3 Objek dan Subjek Penelitian	34
3.3.1 Objek Penelitian	34
3.3.2 Subjek penelitian	34
3.4 Unit Analisis	34
3.5 Informan Penelitian	35
3.6 Teknik Pengumpulan Data	36
3.6.1 Data Primer	36
3.6.2 Data Sekunder	36
3.7 Teknik Keabsahan Data	38
3.8 Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Karakteristik Informan	40
4.2 Profil Informan	40
4.3 Hasil Penelitian	41
4.3.1 Discovery Circle	41
4.3.1.1 Market Review	41
4.3.1.2 Competitor Review	43
4.3.1.3 Consumer Review	46
4.3.1.4 Brand Review	48
4.3.2 Intent Circle	50
4.3.2.1 Problem	50
4.3.2.1 Advantage	52
4.3.2.3 Option	54
4.3.2.4 Objective	56
4.3.3 Strategy Circle	57
4.3.3.1 Target Audience	57
4.3.3.2 Brand Soul & Selling Idea	59

4.3.3.3 Message	61
4.3.3.4 Contact Point	62
4.3.3.5 Marketing Communication Mix	64
4.4 Pembahasan	66
4.4.1 Discovery Circle	66
4.4.2 Intent Circle	67
4.4.3 Strategy Circle	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran Akademik	72
5.3 Saran Praktis	72
Lampiran	73