

DAFTAR ISI

BAB I	PENDAHULUAN.....	12
I.1	Latar Belakang.....	12
I.2	Perumusan Masalah	16
I.3	Tujuan Penelitian	17
I.4	Batasan Penelitian.....	17
I.5	Manfaat Penelitian	17
I.6	Sistematika Penulisan.....	17
BAB II	LANDASAN TEORI	19
II.1	Studi Penelitian Terdahulu	19
II.2	Pemasaran.....	20
II.3	Bauran Pemasaran.....	21
II.4	Merek (Brand).....	24
II.5	Brand Awareness (Kesadaran Merek).....	24
II.6	Tingkatan Brand Awareness.....	25
II.7	Komunikasi Pemasaran	26
II.8	Analytical Network Process (ANP).....	27
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	31
III.1	Model Konseptual	31
III.2	Sistematika Penyelesaian.....	32
III.2.1	Tahap Pendahuluan	32
III.2.2	Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data	34
III.2.3	Tahap Pengolahan Data	34
III.3	Tahap Analisis	35
III.4	Kesimpulan dan Saran.....	35

BAB IV	PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	36
IV.1	Gambaran Umum Perusahaan	36
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	Inner Depend.....	40
IV.2.4	Outer Dependence	43
IV.2.5	Matriks Perbandingan Berpasangan.....	45
IV.3	Ratio Konsistensi	46
IV.4	Bobot Kepentingan.....	48
BAB V	ANALISIS	51
V.1	Analisis indentifikasi kriteria dan subkriteria.....	51
V.2	Analisis Hubungan Kriteria dan Subkriteria.....	52
V.3	Analisis Matriks Perbandingan Berpasangan dan Rasio Konsistensi ...	52
V.4	Analisis Bobot Kepentingan	53
V.4.1	Bobot Kriteria	53
V.4.2	Bobot Subkriteria	54
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
VI.1	Kesimpulan.....	58
VI.2	Saran.....	59