

DAFTAR ISI

Abstrak	iii
Abstract	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	2
1.1.3 Logo dan Makna Logo.....	2
1.1.4 Struktur Organisasi	3
1.1.5 Jenis-Jenis Produk Perusahaan	4
1.2 Latar Belakang	4
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Kegunaan Penelitian.....	11
1.6 Batasan Masalah.....	11
1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Pemasaran	13
2.1.2 Manajemen Pemasaran	13
2.1.3 Komunikasi.....	14
2.1.4 Komunikasi Pemasaran.....	15
2.1.5 <i>Advertising</i>	16

2.1.6 <i>Direct Marketing</i>	16
2.1.7 <i>Sales Promotion</i>	17
2.1.8 <i>Personal Selling</i>	17
2.1.9 <i>Interactive Marketing</i>	17
2.1.10 <i>Public Relation</i>	17
2.1.11 <i>Brand Awareness</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Pendekatan Penelitian.....	26
3.2 Jenis Penelitian.....	26
3.3 Variabel Operasional.....	27
3.4 Tahapan Penelitian.....	29
3.5 Informan Penelitian.....	30
3.5.1 Informan Pendukung.....	30
3.5.2 Informan Utama.....	31
3.6 Pengumpulan Data.....	32
3.6.1. Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.7 Uji Keabsahan Data.....	37
3.8 Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Hasil Wawancara.....	42
4.2 Analisis Hasil Wawancara.....	43
4.2.1 Advertising.....	43
4.2.2 <i>Direct Marketing</i>	44
4.2.3 <i>Sales Promotion</i>	45
4.2.4 <i>Personal Selling</i>	46
4.2.5 <i>Interactive Marketing</i>	48

4.2.6 Public Relation.....	49
4.3 Analisa Bauran Pemasaran terhadap <i>Brand Awareness</i>	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran	56
LAMPIRAN.....	61