

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Tujuan Penelitian.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat akademis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian	8
1.5.1 Waktu Penelitian.....	8
1.5.2 Lokasi Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Tinjauan Pustaka.....	9
2.1.1 Teori Elaboration Likelihood Model	9
2.1.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu	11
2.1.3 Brand Awareness.....	14
2.2 Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu	14
2.3 Kerangka Pemikiran	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Metode Penelitian	23
3.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	23

3.3	Unit analisis penelitian	24
3.4	Informan Penelitian	24
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	26
3.5.1	Wawancara	27
3.5.2	Observasi	27
3.6	Metode Analisis Data	27
3.6.1	Reduksi Data (<i>Data Reduction</i>).....	27
3.6.2	Penyajian Data (<i>Data Display</i>).....	28
3.6.3	Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (<i>Conclusion Drawing/Verification</i>) ...	28
3.7	Teknik Penjagaan Keabsahan Data	28
BAB IV		29
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		29
4.1	Karakteristik Informan Penelitian.....	29
4.2	Hasil Penelitian.....	30
4.2.1.	Persuasi Pada <i>Integrated Marketing Communication</i> Vespuci Workshop.....	31
4.3	Pembahasan	81
4.3.1.	Persuasi Pada <i>Integrated Marketing Communications</i> Vespuci Workshop	82
PENUTUP		91
5.1	Kesimpulan.....	91
5.2	Saran	91
5.2.1	Saran Akademis.....	91
5.2.2	Saran Praktis	92
DAFTAR PUSTAKA		93
Sumber Lain		97
LAMPIRAN		99