

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	9
1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Strategi Komunikasi	12
2.2 Komunikasi Persuasif.....	13
2.3 Brand Image.....	16
2.3.1 Identitas merek (brand identity).....	17

2.3.2 Personalitas merek (<i>brand personality</i>)	17
2.3.3 Asosiasi merek (<i>brand association</i>)	17
2.3.4 Sikap dan perilaku merek (<i>brand attitude and behavior</i>).....	17
2.3.5 Manfaat dan keunggulan merek (<i>brand benefit & competence</i>).....	18
2.4 1994 Coffee and Creative Space	18
2.5 Penelitian Terdahulu	20
2.6 Kerangka Pemikiran	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Paradigma Penelitian	29
3.2 Metode Penelitian	29
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	30
3.3.1 Subjek Penelitian	30
3.3.2 Objek Penelitian.....	31
3.4 Lokasi Penelitian.....	31
3.5 Informan Penelitian.....	32
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.6.1 Data Primer	33
3.6.2 Data Sekunder.....	34
3.8 Metode Analisis	35
3.9 Penjagaan Keabsahan Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4. 1 Data Informan Penelitian.....	37
4.2 Hasil Penelitian	38

4.3 Pembahasan.....	61
4.3.1 Kerangka Temuan Penelitian.....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran	73
5.2.1 Saran Teoritis	73
5.2.2 Saran Akademis	74
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN	78