

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSEMBAHAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.2.1 Rumusan Masalah Makro.....	10
1.2.2 Rumusan Masalah Mikro.....	11
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	11
1.3.1 Maksud Penelitian.....	11
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	12
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	12
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	13

BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Tinjauan Pustaka.....	14
2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	14
2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi.....	20
2.1.2.1 Pengertian Komunikasi.....	20
2.1.2.2 Unsur – Unsur Dasar Komunikasi.....	22
2.1.2.3 Proses Komunikasi.....	24
2.1.3 Tinjauan Strategi Komunikasi Pemasaran.....	25
2.1.3.1 Definisi Strategi.....	25
2.1.3.2 Definisi Strategi Komunikasi.....	26
2.1.3.3 Tujuan Strategi Komunikasi.....	28
2.1.3.4 Komponen Strategi Komunikasi.....	28
2.1.3.5 Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran.....	29
2.1.4 Brand Awareness.....	33
2.1.4.1 Definisi Brand Awareness.....	33
2.1.4.2 Tingkatan Brand Awareness.....	35
2.1.4.3 Indikator Brand Awareness.....	36
2.1.4.4 Peran Brand Awareness.....	37
2.1.4.5 Faktor yang mempengaruhi Brand Awareness.....	39
2.1.5 Tinjauan Tentang Event.....	39
2.1.5.1 Definisi Event.....	39
2.1.5.2 Event Management.....	40
2.1.5.3 Definisi <i>Event Organizer</i>	41
2.1.5.4 Jenis – Jenis <i>Event</i>	42

2.1.5.5 Peran Event Organizer.....	43
2.1.5.6 Kaitan Humas dengan Event.....	43
2.2 Kerangka Pemikiran.....	44
BAB III.....	49
DESAIN DAN METODE PENELITIAN.....	49
3.1 Desain dan Metode Penelitian.....	49
3.2 Informan Penelitian.....	50
3.2.1 Informan Kunci.....	51
3.2.2 Informan Pendukung.....	53
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.3.1 Study Pustaka.....	54
3.3.2 Studi Literatur.....	54
3.4 Study Lapangan.....	56
3.4.1 Wawancara Mendalam.....	56
3.4.2 Observasi Non Partisipan.....	57
3.4.3 Dokumentasi.....	58
3.5 Uji Keabsahan Data.....	58
3.6 Teknik Analisa Data.....	60
3.6.1 Reduksi Data.....	61
3.6.2 Sajian Data.....	61
3.6.3 Penarikan Kesimpulan.....	61
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	62
3.7.1 Lokasi Penelitian.....	62
3.7.2 Waktu Penelitian.....	62

BAB IV.....	64
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1 Analisis Objek Penelitian.....	64
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian.....	69
4.1.2 Deskripsi Informan Penelitian.....	71
4.1.3 Analisis Hasil Penelitian.....	80
4.2 Pembahasan.....	106
4.2.1 Tujuan PT. Apresiasi Perempuan Indonesia Melalui <i>Event Trademark Market</i> 2024 untuk Membangun <i>Brand Awareness</i> Merek Lokal di Kota Bandung.....	106
4.2.2 Sasaran PT. Apresiasi Perempuan Indonesia Melalui <i>Event Trademark Market</i> 2024 untuk Membangun <i>Brand Awareness</i> Merek Lokal di Kota Bandung.....	110
4.2.3 Pesan PT. Apresiasi Perempuan Indonesia Melalui <i>Event Trademark Market</i> 2024 untuk Membangun <i>Brand Awareness</i> Merek Lokal di Kota Bandung.....	114
4.2.4 Media PT. Apresiasi Perempuan Indonesia Melalui <i>Event Trademark Market</i> 2024 untuk Membangun <i>Brand Awareness</i> Merek Lokal di Kota Bandung.....	118
4.2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Apresiasi Perempuan Indonesia Melalui <i>Event Trademark Market</i> 2024 untuk Membangun <i>Brand Awareness</i> Merek Lokal di Kota Bandung.....	121
BAB V.....	124
KESIMPULAN DAN SARAN.....	124
5.1 Kesimpulan.....	124
5.2 Saran.....	127

5.2.1 Saran Bagi Event Trademark Market.....	128
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	130
DAFTAR PUSTAKA.....	131
LAMPIRAN.....	134
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	200